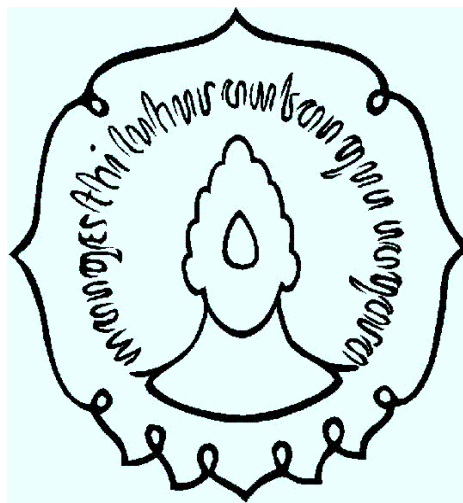


PERILAKU MAHASISWA DALAM MEMANFAATKAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perilaku Mahasiswa S1 Reguler
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
Dalam Memanfaatkan Facebook Sebagai Media Pemasaran Fashion)**



Disusun Oleh :

Rafita Sri Rejeki

D.0306052

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010
PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul Perilaku Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Media
Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perilaku Mahasiswa Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Dalam
Memanfaatkan Media Pemasaran Fashion Via Facebook)

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan siap diuji oleh Dewan Penguji

Skripsi

Pada Jurusan Ilmu Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pembimbing Skripsi

Drs. Jefta Leibo, S. U.
NIP. 19501229 199003 1 003

PENGESAHAN

Telah Diuji dan Disahkan oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari : Rabu

Tanggal : 1 September 2010

Tim Penguji

- | | | |
|---------------|---|---------|
| 1. Ketua | : Dr. Drajat Tri Kartono, M.Si
NIP. 19660112 199003 1 002 | (.....) |
| 2. Sekretaris | : Eva Agustinawati, S.Sos, M.Si
NIP. 19700813 199512 2 001 | (.....) |
| 3. Penguji | : Drs. Jefta Leibo, S. U.
NIP. 19501229 199003 1 003 | (.....) |

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, SU
NIP. 19530128 198103 1 001

MOTTO

Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu
dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat
Q.S Al Mujadilah 58: 11

“Barangsiapa yang berjalan menuntut ilmu, maka Allah mudahkan jalannya menuju Surga. Sesungguhnya Malaikat akan meletakkan sayapnya untuk orang yang menuntut ilmu karena ridha dengan apa yang mereka lakukan. Dan sesungguhnya seorang yang mengajarkan kebaikan akan dimohonkan ampun oleh makhluk yang ada di langit maupun di bumi hingga ikan yang berada di air. Sesungguhnya keutamaan orang ‘alim atas ahli ibadah seperti keutamaan bulan atas seluruh bintang. Sesungguhnya para ulama itu pewaris para Nabi. Dan sesungguhnya para Nabi tidak mewariskan dinar tidak juga dirham, yang mereka wariskan hanyalah ilmu. Dan barangsiapa yang mengambil ilmu itu, maka sungguh, ia telah mendapatkan bagian yang paling banyak.”Hadits shahih: Diriwayatkan oleh **Ahmad (V/196), Abu Dawud (no. 3641), at-Tirmidzi (no. 2682), Ibnu Majah (no. 223), dan Ibnu Hibban (no. 80 al-Mawaarid)**

Dialah yang Menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka
jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekiNya. Dan
hanya kepada- Nya lah kamu kembali **Q.S Al Mulk 67:15**

PERSEMBAHAN

- ❖ Ayah (Almarhum) dan ibu
tercinta,
- ❖ Kakak-kakak dan semua
keluarga,
- ❖ Someone special.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Perilaku Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Facebook sebagai Media Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Perilaku Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Dalam Memanfaatkan Facebook Media Pemasaran Fashion).

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak mudah dan tidak terlepas dari campurtangan, bimbingan, arahan, bantuan, motivasi dan saran-saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Drs. Supriyadi, SN. SU. selaku Dekan FISIP UNS.
2. Drs. Jefta Leibo, S.U. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingannya dan arahan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
3. Dra. Suyatmi, M.S. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingannya kepada penulis dalam menyelesaikan studi di FISIP UNS.
4. Dra. Hj. Trisni Utami, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi dan segenap Dosen Jurusan Sosiologi FISIP UNS yang telah memberikan arahan dan membekali ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi di FISIP UNS.
5. Dr. Drajat Tri Kartono, M.Si dan Eva Agustinawati, S.Sos, M.Si selaku ketua dan sekretaris tim penguji skripsi.
6. Ayah (Almarhum) dan Ibu tercinta untuk doa restu dan kasih sayang yang telah diberikan, kakak-kakakku dan semua keluarga besar serta “someone special” yang telah memberikan semangat dan motivasinya untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Informan dalam penelitian yaitu Lulu, Indah, Haris, Joan, Fara, Putri, Ita, Avi dan Wisnu, terimakasih atas bantuannya.
8. Teman-teman Mervius yaitu Dekya, Mbak Tari, Sherli, Eni, Uplix, serta sahabat SMA Ginar, Uma dan Sonia, thanks buat kebersamaan selama ini.
9. Sahabat yang selalu membantu dan setia menemaniku Nuning, Tiwuk, Bondan dan Tatik.
10. Dita dan Mas Farid, thanks atas kesetiaan, motivasi dan bantuan baik dari segi materiil dan moril buat selama ini.
11. Teman-teman Sosiologi, terutama “Genk Tawon” Indah, Indra, Ronald, Wisnu dan Janu, serta semua teman-teman angkatan 2006 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
12. Teman-teman Sosiologi angkatan 2003 (Mas Mamung), angkatan 2004 (Mas Ageng, Mas Dhafir, dkk), angkatan 2005 (Penyol, Sukro, Mas Arif, Mas Kiki, Mas Sugeng, Mas Udik, dkk), angkatan 2007 (Topek, Ganyong, Jono, Arif, dkk), angkatan 2008 dan angkatan 2009 (Adin, Beta, dkk) dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
13. Pak Rus yang setia menjaga parkir FISIP UNS, makasih buat doanya.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu demi satu, terimakasih atas bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dengan sebaik-baiknya bagi semua pihak.

Surakarta, Agustus 2010
Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan	7
D. Manfaat	7
E. Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori	8
1. Kerangka Konsep	8
2. Landasan Teori	12
F. Penelitian Terdahulu	18
G. Metode Penelitian	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Lokasi Penelitian	22
3. Sumber Data	23
4. Teknik Pengumpulan Data	24
5. Teknik Pengambilan Sampel	26
6. Validitas Data	27
7. Teknik Analisa Data	28

BAB II DESKRIPSI LOKASI	31
A. Sejarah FISIP	31
B. Visi, Misi dan Tujuan FISIP	35
C. Gambaran Umum mahasiswa FISIP UNS.....	36
D. Gambaran Hotspot di FISIP UNS	38
BAB III PEMBAHASAN	44
A. Profil Informan.....	44
B. Pandangan Mahasiswa terhadap Keberadaan Facebook.....	48
C. Pandangan Mahasiswa terhadap Pemasaran Fashion yang Memanfaatkan Media Facebook.....	57
D. Perilaku Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Facebook sebagai Media Pemasaran Fashion	65
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Facebook sebagai Media Pemasaran Fashion	74
F. Analisa Data	83
BAB IV PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 2.1 Jurusan dan Program Studi FISIP UNS	31
Tabel 2.2 Rekapitulasi Data Buku tahun 2009.....	34
Tabel 2.3 Jumlah Mahasiswa S-1 Reguler FISIP UNS.....	37
Struktur Kepengurusan pengelola Hotspot FISIP	39
Tabel 2.4 Keberadaan Titik Hotspot FISIP	40
Grafik dan Tabel Member Hotspot yang Online di FISIP	
UNS Untuk setiap harinya	42
Tabel 3.1 Pengguna Facebook di Dunia.....	48
Tabel 3.2 Pertumbuhan Pengguna dan pengguna facebook.....	49
Tabel 3.3 Intensitas Informan dalam Membuka Facebook	54
Tabel 3.4 Perilaku Mahasiswa dalam Memanfaatkan Facebook	
sebagai Media Pemasaran Fashion.....	74
Tabel 3.5 Faktor Pengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam	
Memanfaatkan Facebook sebagai Media Pemasaran	
Fashion	82

DAFTAR LAMPIRAN

1. SURAT KETERANGAN PRA SURVEY
2. SURAT PERMOHONAN IJIN PENELITIAN
3. SURAT PEMBERIAN IJIN PENELITIAN
4. SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
5. INTERVIEW GUIDE
6. HASIL WAWANCARA
7. MATRIK HASIL WAWANCARA DENGAN INFORMAN
8. MATRIK HASIL WAWANCARA DENGAN INFORMAN SELAKU
PEMILIK SHOPPING ONLINE
9. GAMBAR HALAMAN DEPAN FACEBOOK
10. GAMBAR PEMASARAN FASHION VIA FACEBOOK

ABSTRAK

Perkembangnya teknologi masa kini yaitu khususnya TEKNOLOGI INFORMASI INTERNET, FACEBOOK juga menjadikan berkembangnya salah satu situs layanannya yaitu facebook. Facebook bahkan sekarang bertambah fungsinya. Sekarang facebook bukan hanya menjadi situs jaringan pertemanan sosial saja, tetapi sudah bertambah fungsi yaitu menjadi salah satu media yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang salahsatunya adalah fashion. Hal tersebut menjadikan masyarakat khususnya kalangan mahasiswa menjadi lebih tertarik. Tujuan penelitian dalam studi ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam memanfaatkan media pemasaran fashion via facebook.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. dengan observasi yaitu pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian, wawancara yang dilakukan dengan pedoman wawancara yaitu interview guide. Informan adalah mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta yang mempunyai situs jejaring di internet yaitu facebook dan menjadi konsumen online dalam pemasaran fashion via facebook. Informan ditentukan berdasarkan *purposive sampling* atau sample bertujuan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisa interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga komponen utama, di antaranya adalah reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan serta verifikasinya. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pertama, facebook merupakan situs jejaring sosial yang sekarang bertambah fungsi yaitu tidak hanya sebagai situs pertemanan saja tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk seperti pemasaran fashion secara online.

Kedua, pemasaran fashion melalui facebook dipandang baik oleh semua mahasiswa yang dalam hal ini sebagai informan.

Ketiga, Adapun beberapa perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan media pemasaran fashion yaitu facebook di antaranya adalah perilaku mahasiswa yang acuh tak acuh terhadap pemasaran fashion via facebook; hanya sekedar melihat pemasaran fashion via facebook saja; perilaku yang melihat pemasaran fashion via facebook kemudian melakukan interaksi yaitu memberikan komentarnya; perilaku mahasiswa yang melihat dan mengambil keputusan untuk menjadi konsumen online.

Keempat, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan media pemasaran fashion via facebook adalah faktor budaya, ketertarikan terhadap fashion yang dipasarkan, faktor dari dalam diri, faktor harga barang, pengaruh dari luar dan faktor pilihan yang beragam.

ABSTRACT

Rafita Sri Rejeki, Student Behavior Utilizing Media In Marketing, Thesis, Surakarta: Faculty of Social and Political Sciences, University of Surakarta Eleven March, August, 2010.

Perkembangnya contemporary technology that is particularly Internet technology, also makes the development of one service site that is facebook. Facebook is now even increase its function. Now facebook is not just a social networking site just friendship, but it's grown into one of the functions of the media used to market or promote products salahsatunya is fashion. It makes the community especially among the students became more interested. The objective of research in this study is to describe student behavior Fakuktas Regular S1 Social Science and Political Science, University of Surakarta Eleven March utilize media marketing in the fashion via facebook. This study used descriptive qualitative method. with the observation of direct observations conducted by researchers at the research locations, interviews conducted with the interview guide interview guides. Regular S1 informants were students of Faculty of Social and Political Sciences, University of Surakarta, who has a March Eleven networking site on the internet ie facebook and become online consumers in the marketing of fashion via facebook.

Informants are determined based on purposive sampling or sample purpose. Analysis of data in this study using an interactive analysis model. This interactive model consists of three main components, among which are data reduction, data, and drawing conclusions and verification. Data validity is tested through triangulation of sources. Based on this research can be summarized as follows:

First, the facebook is a social networking site that is now growing not only function as a site of friendship, but also can be used as a marketing media products such as fashion marketing online.

Second, fashion marketing through facebook considered good by all students, in this case as an informant.

Thirdly, As for some of the behavior of students in using the media, fashion marketing is a facebook of them is the behavior of students who are indifferent to fashion marketing via facebook, just look at marketing via facebook fashion only; behavior seen via facebook fashion marketing and perform interactions are to comment ; behavior of students who saw and decided to become an online consumer.

xiii

Fourth, the factors that influence student behavior in using the media via facebook fashion marketing is a cultural factor, which sold an interest in fashion, the inner factor, factor prices, outside influences and a diverse selection factor



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini khususnya teknologi informasi mengubah cara pandang, cara kerja dan sekaligus implementasi dalam segala bidang. Salah satu teknologi yang dimaksud yaitu teknologi internet. Munculnya internet berawal dari *riset* untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan, sekarang berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Zaman sekarang internet juga merupakan kebutuhan banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia. Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai *trend* tetapi merupakan kebutuhan. Selain itu internet memang memiliki keunggulan sebagai alat dan tujuan bisnis yang sekaligus memiliki daya jangkau pasar hingga ke seluruh dunia. Kebutuhan internet sangat penting sehingga selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Salah satu Negara pemakai internet yang mengalami peningkatan adalah Indonesia.

Sekarang banyak sekali akses layanan internet yang dapat kita pilih. Salah satu layanan di internet yang sekarang diperbincangkan masyarakat umum adalah *facebook*. Facebook muncul setelah *friendster*, pada bulan Februari tahun 2004 yang lalu dan hingga kini masih menjadi situs jaringan pilihan masyarakat. Awalnya situs jaringan ini hanya dibatasi untuk

mahasiswa luar negeri saja, kemudian ke negara bagian di Amerika Serikat dan hingga kini sudah marak di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

Facebook tidak hanya membatasi jaringannya untuk mahasiswa saja pada September 2005, tetapi facebookpun membuka jaringannya untuk para siswa SMU. Kemudian setelah beberapa waktu, facebook juga membuka jaringannya untuk para pekerja kantoran. Mulai September 2006 facebook membuka pendaftaran untuk siapa saja yang memiliki alamat e-mail. Sampai sekarang pengguna facebook semakin meningkat karena facebook mempunyai fitur yang sangat menarik dan merupakan situs jaringan sosial yang mempunyai aplikasi beragam. Seperti chatting, game dan lain-lain. Selain itu pengguna juga dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis.

Menurut Profesor J.A. Barnes facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Situs jejaring sosial adalah situs pertemanan, dengan situs pertemanan ini bisa mencari dan mendapatkan banyak teman jika telah terdaftar dalam situs pertemanan ini. Karena situs pertemanan ini menggunakan jaringan internet tentunya teman-teman yang didapatkan bisa

dari berbagai daerah, baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangannya sekarang ini, masyarakat tidak hanya menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana atau media untuk mencari atau bahkan mendapatkan banyak teman, akan tetapi situs jejaring sosial sudah meluas fungsinya sampai ke ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk.

Pemasaran menurut WY. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pemasaran sendiri merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, *distribusi*, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik. Dengan adanya pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri tetapi mereka dapat melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran.

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menitikberatkan pada komunikasi 2 arah dan mampu menciptakan komunikasi secara langsung antara konsumen dan penjual pada waktu tertentu. Dengan kata lain, antara penjual dan konsumen harus saling bertatap muka untuk melakukan transaksi jual-beli. Sehingga untuk mencari produk yang diinginkan

konsumen harus mendatangi toko yang dimaksud. Pemasaran langsung ini bersifat memuaskan kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan konsumen.

Berbeda dengan konsep pemasaran secara langsung ataupun *offline* seperti menyebar brosur, memasang spanduk, iklan di televisi, atau radio. Aktivitas pemasaran online didukung oleh perkembangan internet, sehingga konsumen dapat mencari produk yang diinginkan hanya dengan membuka iklan yang dipasarkan melalui media facebook. *Social media* (seperti facebook) itu tempat banyaknya pembeli (pengguna internet) berkumpul sehingga penjual bisa memasarkan produknya di situs tersebut.

Di era pemasaran baru, facebook mampu menjadi salah satu media yang berperan besar. Dengan kemudahan dalam bersosialisasi di facebook, kadangkala seseorang sulit dalam pengambilan keputusan karena terkadang dipengaruhi oleh apa yang disaring dari hasil mengamati perilaku orang lain dalam suatu komunitas. Ketika seseorang ingin membeli sesuatu, bisa jadi meminta pertimbangan pada komunitasnya, sehingga promosi produk pun bisa dilakukan dalam komunitas. Promosi dalam facebook dilakukan untuk teman-teman yang sudah di add sebelumnya. Promosi tersebut diadakan lewat perubahan status di facebook yang dimiliki. Bisa juga lewat notes (catatan) di facebook, kemudian melakukan pengiriman terhadap teman-teman dalam komunitas di facebook sehingga informasi yang ditulis dalam notes bisa menyebar kepada komunitasnya. Promosi tersebut dapat diperoleh secara gratis, sehingga untuk produk baru hal tersebut tidak memakan

banyak biaya. Meskipun kemungkinan hasil yang diperoleh juga lebih sedikit.

Terbukti facebook telah menjadi media yang cukup efektif untuk memaksimalkan pemasaran dalam penjualan. Facebook bukan hanya sebagai situs jaringan pertemanan dalam komunitas saja, tetapi menjadi salah satu media untuk memperoleh informasi tentang berbagai pemasaran barang-barang kebutuhan, seperti produk fashion. Fashion merupakan bagian terpenting dari gaya hidup masyarakat apalagi dikalangan mahasiswa. Karena fashion adalah benda-benda atau atribut yang dipakai seseorang untuk mengidentifikasikan dirinya seperti pakaian, tas, sepatu dan sebagainya.

Selain itu, facebook sendiri sekarang telah banyak digemari, apalagi dikalangan mahasiswa termasuk mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Solo yaitu mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. Salah satunya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Di mana mahasiswa di fakultas tersebut sangat identik sekali dengan penampilan atau *fashion*, terutama tentang gaya pakaian. Selain mereka menuntut ilmu di kampus, tetapi bagi mereka fashion juga tidak kalah pentingnya. Mahasiswa selalu bergaya modern, tentunya tidak mau ketinggalan medel baru. Pakaian yang mereka gunakan di kampus biasanya merupakan pakaian *modern* keluaran baru. Setiap ada model baru, kebanyakan mahasiswa selalu cepat-cepat ingin membeli pakaian tersebut. Mereka tidak mau kalah dengan

teman-temannya. Di antara mahasiswa satu dengan yang lainya saling berlomba-lomba untuk berpenampilan semenarik mungkin.

Terbukti sekarang mahasiswa memiliki salah satu gaya hidup modern yaitu konsumerisme yang mengacu pada apa yang dimakan, apa yang dikenakan, dipertontonkan, apa yang dilakukan untuk menghabiskan waktu. Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu. *Shopping* secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak akan ada habisnya. Akhirnya berbelanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan, sebuah aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman). (Wacana Indonesia, Jurnal Mahasiswa dan Alumni Pascasarjana se-Indonesia)

Berdasarkan data-data di atas, maka peneliti ingin memfokuskan penelitian pada perilaku mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk mengetahui perilakunya dalam memanfaatkan media pemasaran fashion yaitu facebook.

B. PERUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana perilaku mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion ?”

C. TUJUAN

Sesuai perumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan penelitian dalam studi ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku mahasiswa S1 Reguler Fakuktas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion.

D. MANFAAT

➤ Manfaat teoritis

Agar penelitian ini mampu menjadi pijakan bagi penelitian berikutnya dan dapat dikaji lebih mendalam.

➤ Manfaat praktis

Memberikan gambaran obyektif dan nyata tentang perilaku mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion.

E. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

1. KERANGKA KONSEP

➤ **Perilaku**

Perilaku berasal dari kata “laku” yang berarti perbuatan, kelakuan, cara menjalankan dan berbuat (Poerwodarminto, 1986:966).

Definisi lain, bahwa perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Dengan kata lain, perilaku merupakan respons atau reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya (Solita Sarwono, 1997:1).

➤ **Mahasiswa**

Mahasiswa adalah seseorang yang menuntut ilmu dan terdaftar secara resmi di suatu Perguruan Tinggi (skripsi).

Mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda yang juga merupakan warga negara yang sebaiknya memberikan rasa percaya kepada masyarakat bahwa merekalah yang menggantikan kepemimpinan bangsa ini di kemudian hari.

➤ **Perilaku Mahasiswa**

Perilaku mahasiswa merupakan segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan yang dilakukan oleh

seseorang yang menuntut ilmu dan terdaftar secara resmi di suatu Perguruan Tinggi.

Peran mahasiswa sebagai *agent of changes* tidak diragukan lagi, sebab di negara mana pun di dunia ini, mahasiswa sebagai pembaharuan dalam suatu negara, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, mahasiswa harus memiliki sikap dan perilaku yang positif. Mahasiswa harus memiliki sikap dan perilaku kreatif, kritis, kooperatif, dan etis.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan perilaku mahasiswa adalah perilaku mahasiswa sebagai konsumen. Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali (Wikipedia, 2008).

Setiap orang termasuk mahasiswa memiliki pemikiran tersendiri untuk menentukan keputusan dalam membeli sesuatu, baik dalam bentuk barang atau jasa. Pemikiran atau cara membeli tersebut biasa disebut dengan perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel et al. adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini (Engel et al. 1994:3).

Perilaku mahasiswa S1 Reguler yang masih terdaftar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret

Surakarta dalam memanfaatkan media pemasaran yaitu media pemasaran fashion via facebook.

➤ Media

Kata “media” berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar. Namun sekarang pengertian media mengarah pada sesuatu yang mengantar/ meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Menurut McLuhan dalam formulanya diterima sebagai benang merah mendasar dalam pembahasan konsumsi bahwa “media adalah pesan” (J Baudrillard, 2004:152).

➤ Pemasaran

Marketing atau Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu

Pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Marketing Association adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/ inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Dalam hal ini pemasaran yang dimaksud adalah pemasaran online. Pemasaran Online merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, pemasaran tersebut melalui salah satu program internet yaitu facebook.

Sedangkan produk yang dipasarkan adalah fashion. Fashion sendiri merupakan benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasikan secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai satu kesatuan dirinya dengan pikiran-pikiran atau pernyataan citra diri pribadi ataupun yang sifatnya komunal. Benda-benda tersebut bisa berarti gaya pakaian, rambut, kendaraan atau apa saja yang dipandang sebagai identitas setiap diri pribadi atau kelompok.

➤ Facebook

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, awalnya hanya untuk lingkungan sendiri dimana digunakan untuk komunikasi antar mahasiswa lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School.

Facebook merupakan website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya. Dalam hal ini, facebook digunakan tidak hanya sebagai jaringan sosial untuk mencari teman tetapi facebook digunakan sebagai media untuk pemasaran yaitu pemasaran fashion (baju, tas, sepatu dan sebagainya).

2. LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengacu pada disiplin ilmu sosiologi. Sosiologi menurut Pitirim Sorokin didefinisikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari :

- 1) Hubungan dan pengaruh timbal balik antara macam gejala-gejala sosial (misalnya antara gejala ekonomi dengan agama, keluarga

dengan moral, hukum dengan ekonomi, gerakan masyarakat dengan politik, dan lain sebagainya).

- 2) Hubungan dan pengaruh timbal balik antara gejala sosial dengan gejala-gejala non sosial (misalnya gejala geografis, biologis, dan sebagainya).
- 3) Ciri-ciri umum semua jenis gejala-gejala sosial

Objek kajian sosiologi secara umum adalah masyarakat yang dilihat dari sudut hubungan antara manusia, dan proses yang timbul dari hubungan manusia dalam masyarakat. Masyarakat adalah suatu sistem kebiasaan dan tatacara, dari wewenang dan kerjasama antara berbagai kelompok dan penggolongannya, dari pengawasan tingkah laku serta kebebasan-kebebasan manusia. Masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial dan masyarakat selalu berubah (Soekanto, 1990:19 dan 24).

Dalam melihat permasalahan ini dilakukan pendekatan dengan menggunakan teori Relative Income Hypothesis atau biasa disebut juga dengan teori “Demonstration Effect” yang termasuk dalam teori ekonomi. Dimana dalam teori ekonomi terdapat tiga teori tentang fungsi konsumsi (perilaku konsumsi) : life cycle hipotesis, permanent income hypothesis, dan relatif income hipotesis.

Ketiga teori yang dikembangkan oleh Duesenberry, Friedman, dan Modigliani tersebut mempunyai dasar penjelasan pada teori mikro ekonomi mengenai consumer choice.

a. Life Cycle Hypothesis (LCH)

LCH berasal dari ide-ide Modigliani (1966, 1967), Ando (1957, 1964), dan Brumberg (1955). Hipotesis ini mengasumsikan bahwa individu-individu berusaha memperhitungkan konsumsinya dalam seluruh rentang masa hidupnya. Mereka mengakumulasi tabungan selama masa aktif kerjanya untuk mempertahankan standar konsumsinya pada masa pensiun, dan untuk membuat aset yang dimiliki menjadi nol (habis) ketika habis masa hidupnya.

Asumsi dasar dari hipotesis ini mengacu pada maksimalisasi horisontal. Sepanjang masa hidup, individu merumuskan perencanaan konsumsinya dengan maksud agar ia dapat melakukan konsumsi atas kekayaannya pada nilai/tingkat yang hampir konstan tiap tahunnya.

b. Permanent Income Hypothesis

Teori permanent income dikemukakan oleh Friedman (1957) bahwa kecenderungan orang untuk mengkonsumsi akan lebih berdasarkan pada income yang telah diperoleh dibandingkan dengan penerimaan yang akan diperoleh pada masa baru. Dengan dasar ini individu cenderung mempertahankan standar konsumsi berdasarkan income yang telah dimiliki.

c. Relative Income Hypothesis

Teori Relative Income Hypothesis yang juga disebut dengan teori “Demonstration Effect” menyatakan bahwa konsumsi

seseorang, kelompok, dan waktu tertentu merupakan fungsi dari konsumsi orang lain, kelompok lain dan waktu lainnya. Nurkse (1953) memperluas konteks kajian dalam tingkat internasional dan menyatakan bahwa ketersediaan informasi mengenai suatu standart konsumsi lain (yang lebih tinggi) akan merangsang perilaku investasi yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan konsumsi. Konsumsi, karenanya berhubungan secara relatif dengan pendapatan. Bagian pendapatan yang dikonsumsi akan semakin besar apabila perbandingan dengan standart yang baru berjarak semakin jauh. Jadi konsumsi tidak melakukan penyesuaian terhadap pengeluaran konsumsinya terhadap tingkat penghasilannya.

Demonstration efek merupakan efek pada perilaku individu yang disebabkan oleh pengamatan tindakan orang lain dan konsekuensi mereka. Istilah ini terutama digunakan dalam ilmu politik dan sosiologi untuk menggambarkan fakta bahwa perkembangan di satu tempat sering akan bertindak sebagai katalis di tempat lain. Beberapa contoh banyak kemungkinan efek demonstrasi dapat mencakup :

- Pada akhir abad 18, Revolusi Amerika yang sukses mungkin telah memberikan efek demonstrasi yang memicu Revolusi Perancis berikutnya. Umumnya, banyak yang berpendapat bahwa gerakan-gerakan politik yang sering diberikan dorongan dari keberhasilan diamati gerakan politik serupa di negara-negara

lain. Tesis efek domino berkaitan dengan ide ini, tetapi berpendapat bahwa revolusi komunis sukses di beberapa negara akan memberikan dorongan bagi revolusi komunis di negara-negara lain.

- Negara-negara dapat menerapkan kebijakan ekonomi yang sama dengan yang digunakan oleh negara-negara yang telah sukses ekonomi; keberhasilan terbukti kebijakan memberikan efek demonstrasi yang mendorong negara-negara lain terhadap kebijakan serupa untuk meniru kesuksesan tersebut.

Beberapa, seperti heterodoks ekonom James Duesenberry dan Robert H. Frank, setelah wawasan asli Thorstein Veblen (1899), berpendapat bahwa kesadaran kebiasaan konsumsi orang lain cenderung untuk menginspirasi persaingan dalam praktek ini. Duesenberry (1949) memberi nama "efek demonstrasi" (hal. 27) untuk fenomena ini dengan alasan bahwa ketidakbahagiaan dipromosikan dengan tingkat konsumsi saat ini, yang berdampak terhadap tingkat tabungan dan akibatnya kesempatan untuk pertumbuhan ekonomi makro.

Demikian pula, Ragnar Nurkse (1953) berpendapat bahwa paparan masyarakat untuk barang-barang baru atau cara hidup menciptakan ketidakbahagiaan dengan apa yang sebelumnya telah praktek konsumsi diterima. Dia dijuluki ini "efek demonstrasi internasional", dengan alasan bahwa di negara berkembang, tekanan

untuk meningkatkan akses terhadap barang-barang material secara cepat meningkatkan terutama karena orang-orang "akan bersentuhan dengan barang superior atau pola-pola unggul konsumsi, dengan artikel baru atau cara-cara baru terhadap pertemuan lama". Akibatnya, ia berpendapat, orang-orang ini "merasa setelah beberapa saat kegelisahan tertentu dan ketidakpuasan pengetahuan mereka diperpanjang, imajinasi mereka dirangsang;. Keinginan baru terangsang" (Nurkse dikutip dalam Kattel et al 2009, hal 141).

Pada umumnya konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat negara berkembang berbeda dengan konsumsi masyarakat negara maju. Hal ini disebabkan karena perbedaan tingkat pendapatan antara masyarakat negara berkembang dengan negara maju. Dalam literatur ekonomi sebagian besar pendapatan masyarakat negara berkembang digunakan untuk konsumsi. Namun disayangkan juga jika pada sebagian besar masyarakat negara berkembang mereka mengalami demonstration effect. Dimana demonstration effect yang dimaksud adalah kebiasaan atau tingkah laku masyarakat negara berkembang meniru pola konsumsi masyarakat negara maju.

Konsumsi yang didasari demonstration effect tidaklah signifikan dengan kondisi masyarakat negara berkembang. Pola konsumsi demonstration effect ini menyebabkan masyarakat ingin tampil dengan budaya yang bukan berasal dari kondisi mereka. Keadaan seperti ini distilahkan dengan They are that They are not.

Kondisi seperti ini jelas berbahaya bagi masyarakat. Identitas mereka akan terbeli demi melakukan kegiatan demonstration effect. Demonstration effect juga menyebabkan kesenjangan sosial yang tinggi serta terlupakannya esensi dari konsumsi itu sendiri bagi manusia.

Demonstration effect dapat menjangkiti masyarakat negara berkembang karena mereka lebih mementingkan unsur psikologis dibandingkan unsur fisiologis dalam melakukan konsumsi. Unsur fisiologis menghendaki konsumsi yang sehat bagi tubuh, jiwa dan akal sehingga pola konsumsi ini sangat sesuai dengan fitrah manusia. Sedangkan unsur psikologis dalam konsumsi lahir akibat rangsangan eksternal yang kuat seperti iklan, tayangan televisi dan bacaan-bacaan yang menyebabkan timbulnya standar kemodernan dan kemajuan suatu masyarakat yang tergantung pada semakin banyaknya hal yang dapat mereka raih.

F. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai pertimbangan dalam penelitian ini, maka akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yeti Candra Dewi tahun 2006 Jurusan Teknologi Industri, Program Studi Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan subjek penelitian adalah mahasiswa yang bertempat tinggal di Kelurahan

Sumbersari. Sampel penelitian ditetapkan secara quota yaitu menetapkan jumlah sample yang disesuaikan dengan jumlah populasi yang ada di masing-masing RW. Hasil penelitian dari 280 responden diperoleh data bahwa mahasiswa yang paling gemar mengkonsumsi bakso adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan (57,14%) dengan usia 20-22 tahun (51,07%) mempunyai pendapatan sebesar Rp300.000-Rp500.000 (65%). Faktor situasional yang mempengaruhi mahasiswa mengkonsumsi bakso adalah teman. Tingkat keterlibatan dalam pembelian dikategorikan rendah karena tidak mempertimbangkan resiko dan harga. Motivasi yang melatarbelakangi dalam membeli bakso adalah hobi. Sikap mahasiswa terhadap kasus formalin dan boraks mengakibatkan penurunan pada tingkat konsumsi bakso. Tingkat kemampuan dan pengetahuan cukup baik karena telah mengerti kandungan gizi dan zat kimia pada bakso.

Sedangkan Narges Delafrooz, Laily Hj. Paim dan Ali Khatibi dalam jurnalnya yang berjudul tentang “Students’ Online Shopping Behavior: An Empirical Study” menjelaskan bahwa :

Factors influencing peoples’ online shopping attitude have been researched and documented in the context of traditional consumer literature. Consumers’ characteristics such as personality nature, online shopping benefits and perceptions have also been found to influence consumers’ online shopping behaviors and online shopping rate. Therefore, understanding consumer attitudes helps marketing managers to predict the online shopping rate and evaluate the future growth of online commerce.

2.1 Personalities

Consumers have different personalities, which may influence their perception and how they perceive their online shopping behaviors that can be classified in two main orientations of utilitarian and hedonic.

2.2 Online shopping perceived benefits

Perceived benefits are ramifications derived from attributes. The benefits can be physiological, psychological, sociological, or material in nature. Within the online shopping context, the consumers' perceived benefits are the sum of online shopping advantages or satisfactions that meet their demands.

(Faktor sikap masyarakat yang mempengaruhi belanja online 'telah diteliti dan didokumentasikan dalam konteks sastra konsumen tradisional. Karakteristik konsumen seperti sifat kepribadian, manfaat dan persepsi belanja online juga telah ditemukan untuk mempengaruhi perilaku belanja online konsumen dan tingkat belanja online. Oleh karena itu, sikap konsumen pemahaman membantu manajer pemasaran untuk memprediksi tingkat belanja online dan mengevaluasi pertumbuhan masa depan perdagangan online.

2,1 Kepribadian

Konsumen memiliki kepribadian yang berbeda, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka dan bagaimana mereka melihat perilaku belanja online mereka yang dapat diklasifikasikan dalam dua orientasi utama utilitarian dan hedonic.

2,2 Belanja online dirasakan manfaatnya.

Manfaat yang dirasakan adalah dampak berasal dari atribut. Manfaat dapat fisiologis, psikologis, sosiologis, atau materi di alam. Dalam konteks belanja online, manfaat konsumen dirasakan adalah jumlah keuntungan belanja online atau kepuasan yang memenuhi tuntutan mereka.

Selain penelitian-penelitian di atas perlu juga dilihat penelitian yang dilakukan oleh Carolynn McMahan (University of North Florida), Roxanne Hovland dan Sally McMillan (University of Tennessee) dalam jurnalnya yang berjudul “*Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising*”. Jurnal tersebut menjelaskan tentang :

To explore gender differences in Internet advertising, this study analyzes gender in relation to interactivity. Specifically, assessments of commercial Web sites help clarify the role of gender for online consumer behavior, its effect on interactivity and advertising effectiveness, and the implications for online marketing communications. This exploration relies on dimensions of consumers' online behavior and consumers' beliefs about the interactive communication environment in relation to three types of features: human-to-human, human-to-computer, and human-to-content. The investigation of gender differences in Internet advertising uses both computer observations with screen-capturing software and a survey. The study subjects are college-aged students, or Generation Y, a group of consumers who tend to go online in great numbers, have considerable spending power, and are computer savvy.

(Untuk mengeksplorasi perbedaan gender dalam iklan Internet, studi ini menganalisis gender dalam kaitannya dengan interaktivitas. Secara khusus, penilaian situs web komersial membantu memperjelas peran gender bagi perilaku konsumen online, efeknya pada interaktivitas dan efektivitas periklanan, dan implikasi bagi komunikasi pemasaran online. Eksplorasi ini bergantung pada dimensi konsumen 'online perilaku dan konsumen keyakinan tentang komunikasi interaktif lingkungan hidup dalam kaitannya dengan tiga jenis fitur: manusia ke manusia, manusia-ke-komputer, dan manusia

ke konten. Penyelidikan perbedaan gender dalam iklan Internet menggunakan komputer baik pengamatan dengan layar-perangkat lunak menangkap dan survei. Subjek penelitian perguruan tinggi-usia siswa, atau Generasi Y, sekelompok konsumen yang cenderung untuk online dalam jumlah besar, memiliki daya beli yang cukup besar, dan pintar computer).

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian tentang perilaku konsumen yang terdahulu, maka peneliti menyimpulkan bahwa penelitian kali ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Peneliti lebih memfokuskan pada perilaku mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam memanfaatkan media pemasaran fashion via facebook.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan uraian mengenai gejala sosial sesuai dengan indikator yang dijadikan dasar penelitian. Dengan mendeskripsikan kualitas suatu gejala dengan menggunakan ukuran perasaan sebagai dasar penilaian (Y.Slamet, 2006:7).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Adapun alasan memilih lokasi

karena melihat kenyataan sekarang bahwa budaya konsumerisme semakin marak apalagi di kalangan mahasiswa yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, karena mahasiswa identik dengan belanja fashion terutama belanja kebutuhan fashion seperti baju, tas, sepatu dan sebagainya. Apalagi ditambah dengan facebook yang sekarang banyak digemari oleh kalangan mahasiswa yang tidak hanya sebagai situs pertemanan saja tetapi di sini sebagai media pemasaran fashion. Dan juga lokasi dekat dengan peneliti sehingga mempermudah proses penelitian.

3. Sumber Data

➤ Data Primer

Data ini diperoleh melalui informasi mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dalam hal ini informasi diperoleh dari mahasiswa yang terbagi atas tiga jurusan yaitu jurusan Ilmu Komunikasi, Administrasi Negara dan Sosiologi.

➤ Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung, menjelaskan serta mempunyai hubungan yang erat dengan bahan primer yang terdiri dari buku – buku, arsip, dokumentasi dan berbagai data yang relevan bagi pemecahan permasalahan dalam penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan jenis penelitian yang diambil yaitu penelitian deskriptif kualitatif adalah :

➤ Observasi

Menurut Susanto, observasi berarti peneliti melihat dan mendengarkan (termasuk menggunakan tiga indera yang lain) apa yang dilakukan dan dikatakan atau diperbincangkan para informan dalam aktivitas kehidupan sehari-hari.

Observasi ini dilakukan secara informal sehingga mampu mengarahkan peneliti untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung keadaan yang terjadi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta terhadap mahasiswa S1 Reguler yang terbagi atas tiga jurusan yang ada yaitu jurusan Ilmu Komunikasi, Administrasi Negara dan Sosiologi sehubungan dengan peristiwa-peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu yang mungkin ada kaitanya dengan penelitian.

➤ Wawancara

Teknik wawancara ini dilakukan dengan berpedoman pada pedoman wawancara yaitu *interview guide*. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap informan tentang perilaku mahasiswa

S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam memanfaatkan media pemasaran baju via facebook.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang terdiri dari tiga jurusan yaitu jurusan Ilmu Komunikasi, Administrasi Negara dan Sosiologi yang dapat mewakili. Wawancara kepada mahasiswa yang selaku sumber informasi akan dilakukan melalui serangkaian tanya jawab yang bersifat terbuka dan mendalam disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

➤ Pedoman wawancara (*Interview Guide*)

Teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya secara sistematis sehingga dapat berfungsi sebagai pedoman wawancara. Interview guide dalam penelitian ini bersifat fleksibel artinya pertanyaan yang diajukan kepada informan akan berkembang dan tidak hanya terpancang pada daftar pertanyaan, karena sifat dari penelitian kualitatif yaitu semakin banyak informasi yang diperoleh maka akan semakin valid data yang diperoleh dalam penelitian ini.

5. Teknik Pengambilan Sampel

➤ Populasi

Populasi adalah keseluruhan daripada unit-unit analisis yang memiliki spesifikasi atau ciri-ciri tertentu. Berkaitan dengan penelitian ini maka yang menjadi populasinya adalah mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang terdiri dari tiga jurusan yaitu jurusan Ilmu Komunikasi, Administrasi Negara dan Sosiologi.

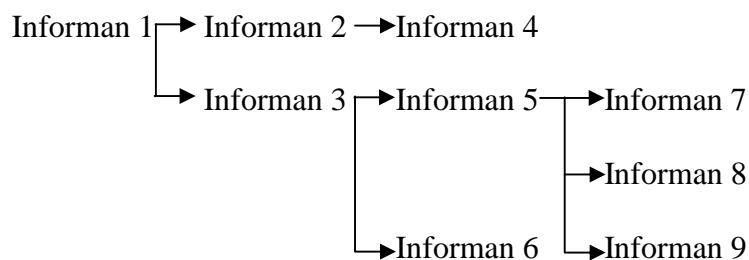
➤ Sampling

Pada penelitian kualitatif besarnya sampel tidak ditentukan berdasarkan ketentuan mutlak, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan lapangan. Jumlah sampel tidak harus mewakili populasi, dimana peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan konsep teoritis serta karakteristik empiris.

Dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti. Peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mengetahui permasalahan secara mendalam. Pada penelitian ini, awalnya peneliti mengambil salah satu mahasiswa FISIP UNS jurusan Administrasi Negara yang sekaligus juga mempunyai shopping online sebagai informan. Kemudian menentukan informan dengan ketentuan bahwa informan adalah mahasiswa S1 Reguler FISIP

UNS dan mahasiswa tersebut memiliki situs jejaring pertemanan yaitu facebook. Informan yang dipilih tersebut kemudian akan dapat menunjukkan kepada peneliti untuk menuju informan lain yang lebih tahu, pilihan informan dapat berkembang sesuai kebutuhan dan kemandirian peneliti dalam memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui teknik *snowball* dengan sampel mahasiswa yang dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang dipandang memenuhi kriteria dalam memberikan informasi dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion.

Berikut adalah merupakan diagram panah urutan-urutan yang dilakukan peneliti dalam pengambilan sampel untuk memperoleh data terhadap informan :



6. Validitas Data

Validitas data yang dimaksudkan adalah sebagai pembuktian bahwa data yang diperoleh peneliti sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Untuk menguji data yang telah terkumpul, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data atau sebagai pembandingan terhadap data. Teknik triangulasi yang

digunakan adalah triangulasi sumber, dimana data tidak hanya diambil dari satu sumber saja tetapi dari beberapa sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

(Moleong, 2002:178).

7. Teknik Analisa Data

Dalam proses analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan model analisa interaktif. Model analisa interaktif terdapat tiga komponen utama. Tiga komponen utama tersebut adalah : (1) Reduksi data, (2) Sajian data, dan (3) Penarikan simpulan serta verifikasinya. (Miles dan Huberman, 1984).

Ketiga komponen tersebut terlibat dalam proses analisis dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir analisis.

a. Reduksi Data

Merupakan komponen utama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan *abstraksi* data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung secara terus-menerus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Pada waktu pengumpulan data berlangsung, reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan dari catatan data yang diperoleh di lapangan. Dalam menyusun ringkasan tersebut peneliti juga memusatkan tema dan menentukan batasan masalah.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi. Sajian data ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada.

c. Penarikan Kesimpulan

Dari awal pengumpulan data, peneliti sudah harus memahami apa arti dari berbagai hal yang ditemui dengan cara melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi yang mungkin, arahan sebab-akibat dan berbagai proposisi hingga memudahkan dalam pengambilan keputusan.

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. Sejarah Fisip

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP-UNS) berdiri pada tahun 1976, bersamaan dengan diresmikan berdirinya Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret yang dikukuhkan dengan Keputusan Presiden RI Nomor : 10 Tahun 1976. FISIP-UNS termasuk salah satu diantara sembilan Fakultas di lingkungan UNS.

Pada saat berdiri nama FISIP-UNS adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan memiliki dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Publisistik. Baru pada tahun 1982, berdasarkan SK Presiden RI Nomor : 55 Tahun 1982 tentang “Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret”, nama Fakultas dirubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP-UNS). Dan sampai sekarang Fisip UNS memiliki Jurusan dan Program Studi sebagai berikut :

Tabel 2.1
Jurusan dan Program Studi FISIP UNS

No.	Jenjang	Jurusan	Program Studi
1	S1	Ilmu Administrasi	Ilmu Administrasi Negara
2	S1	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
3	S1	Sosiologi	Sosiologi
4	D3	-	Komunikasi Terapan Terdiri dari 3 (tiga) minat utama :

			1. Penyiaran (Broadcasting) 2. Periklanan (Advertising) 3. Hubungan Mastarakat (Public Relation)
5	D3	-	Manajemen Administrasi
6	D3	-	Perpustakaan

Sumber: Buku Panduan FISIP UNS tahun 2009/2010

Di FISIP UNS terdapat Laboratorium/studio yang keberadaannya dibawah Jurusan/Program Studi dan Laboratorium yang keberadaannya dibawah fakultas.

- 1) Laboratorium/studio yang keberadaannya dibawah Jurusan/Program Studi
Jurusan/Program Studi

Laboratorium/Studio ini merupakan perangkat penunjang pelaksanaan pendidikan pada Jurusan/Program Studi dalam pendidikan akademik (S1) dan/atau vokasi (D3). Laboratorium/ Studio dipimpin oleh dosen yang keahliannya telah memenuhi persyaratan sesuai dengan cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu dan bertanggung jawab kepada Ketua Jurusan.

Laboratorium/ Studio mempunyai tugas melakukan kegiatan dalam cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu sebagai penunjang pelaksanaan tugas pokok Jurusan sesuai dengan ketentuan bidang yang bersangkutan.

Laboratorium / Studio yang keberadaannya dibawah Jurusan / Program Studi di FISIP UNS terdiri dari :

- Laboratorium Kebijakan Publik dibawah Jurusan S1 Ilmu Administrasi.

- Laboratorium UCYD (*Urban Crisis and Community Development*) dibawah Jurusan S1 Sosiologi.
 - Laboratorium yang berada dibawah Jurusan S1 Ilmu Komunikasi, terdiri dari :
 - Studio *Audio* (Radio)
 - Studio *Audio Visual* (Televisi)
 - Labortorim Multi Media/Grafis
 - Laboratorium Fotografi Laboratorium Riset dan Pengembangan Komunikasi
 - Laboratorium yang berada dibawah Program Studi D3 Komunikasi Terapan, terdiri dari :
 - Laboratorium Radio
 - Laboratorium *Audio Visual*
 - Laboratorium Desain Grafis
 - Laboratorium Fotografi
 - Laboratorium Aditing.
 - Laboratorium Perkantoran Mini (*Mini Office*) dibawah Program Studi D3 Manajemen Administrasi
 - Laboratorium Digital Library dibawah Program Studi D3 Perpustakaan.
- 2) Laboratorium yang keberadaannya dibawah fakultas

Laboratorium ini merupakan perangkat penunjang pelaksanaan pendidikan pada setiap Jurusan/ Program Studi dalam pendidikan akademik(S1) dan/atau pendidikan vokasi (D3). Laboratorium dipimpin oleh dosen yang keahliannya telah memenuhi persyaratan sesuai dengan

cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu dan bertanggung jawab kepada Dekan. Laboratorium yang keberadaannya dibawah Fakultas yaitu Labratorium Komputer dan Pengembangan Teknologi Informasi.

Selain itu, di FISIP UNS juga terdapat perpustakaan mempunyai tugas memberikan pelayanan bahan pustaka dan kegiatan-kegiatan lain untuk keperluan pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat, kepada mahasiswa, dosen dan karyawan di lingkungan FISIP pada khususnya dan UNS pada umumnya. Adapun data-data buku yang terdapat di perpustakaan FISIP adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2

Rekapitulasi Data Buku tahun 2009

NO	Jenis Koleksi	Judul	Eksemplar
1	Buku teks	5327	11829
2	Referensi	0	0
3	Skripsi	1067	1067
4	Tesis	1	1
5	Disertasi	23	23
6	CD buku	19	38
7	CD Skripsi	730	730
8	CD TA	617	617
9	Disket Buku	6	7
10	Jurnal	262	295
11	CD Jurnal	29	29
12	Majalah	5	338
	Jumlah	7406	14294

Sumber: Data Perpustakaan FISIP UNS

B. Visi, Misi dan Tujuan Fisip Uns

Penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi FISIP UNS dilaksanakan dengan mengacu pada visi, misi dan tujuan FISIP UNS. Berdasarkan visi, misi dan tujuan yang dirumuskan dengan melibatkan *stakeholder*, kemudian rencana strategi rencana untuk jangka waktu 5 (lima) tahunan. Mulai tahun 2007 semua program dan kegiatan dilaksanakan berdasarkan 3 (tiga) pilar kebijakan Pendidikan Tinggi meliputi (1) Pemerataan dan Perluasan Akses Pendidikan, (2) Peningkatan Mutu, Relevansi, dan Daya Saing, (3) Penguatan Tata Kelol, Akuntabilita dan Pencitraan Publik.

Visi

Sebagai Fakultas riset pengembangan ilmu dan teknologi bidang social dan politik bertaraf internasional berlandaskan budaya nasional.

Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas di bidang ilmu sosial dan ilmu politik yang menuntut pengembangan diri dosen dan kemandirian mahasiswa dalam memperoleh kepribadian, pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman kaidah kehidupan bermasyarakat;
- 2) Menyelenggarakan penelitian ilmiah dan terapan yang berkualitas di bidang ilmu sosial dan ilmu politik serta mendiseminasi hasil-hasil penelitian;
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berkualitas dan berorientasi pada upaya pemberdayaan masyarakat.

Tujuan

Untuk mewujudkan Visi dan melaksanakan Misi tersebut diatas, dirumuskan 6 (enam) Tujuan Strategi FISIP UNS sebagai berikut :

- 1) Menciptakan lingkungan yang mendorong sivitas akademika mengembangkan kemampuan diri secara optimal;
- 2) Menghasilkan lulusan yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudi luhur, dan kompeten;
- 3) Menghasilkan temuan-temuan baru di bidang ilmu sosial dan ilmu politik yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam masyarakat dan membangun kehidupan yang lebih baik;
- 4) Mendiseminasikan hasil pendidikan, pengajaran, dan penelitian kepada masyarakat;
- 5) Berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang demokratis berlandaskan nilai-nilai luhur budaya nasional;
- 6) Berperanserta mewujudkan Universitas Sebelas Maret menjadi perguruan tinggi yang unggul di kawasan Asia Pasifik pada tahun 2015.

C. Gambaran Umum Mahasiswa Fisip Uns

Mahasiswa FISIP UNS terdiri dari mahasiswa S-1 Reguler, mahasiswa program S-1 Eksistensi dan mahasiswa Diploma. Berikut adalah tabel jumlah mahasiswa S-1 Reguler FISIP UNS tahun akademik 2009/2010 :

Tabel 2.3
Jumlah Mahasiswa S-1 Reguler FISIP UNS
Tahun akademik 2009/2010

Angkatan	Administrasi Negara	Komunikasi	Sosiologi
2000	89	86	52
2001	86	99	56
2002	91	87	58
2003	115	101	59
2004	106	103	69
2005	116	112	61
2006	98	111	62
2007	102	110	63
2008	120	122	72
2009	92	87	56
Jumlah	1015	1018	608

Sumber: Data Kemahasiswaan FISIP UNS

Mahasiswa FISIP UNS memiliki kebiasaan yang setiap selesai kuliah tidak langsung pulang ke rumah atau ke kos. Sebagian dari mereka lebih memilih untuk tetap berada di kampus, meskipun ada juga yang langsung pulang. Mereka yang masih berada di kampus, biasanya ada yang cuma makan sambil nongkrong di kantin; ada yang pergi ke perpustakaan untuk meminjam buku atau sekedar membaca-baca di sana dan sejak adanya area hotspot di FISIP banyak mahasiswa yang memilih di *public space* bareng temen-temen untuk berdiskusi, sekedar nongkrong atau *online* bagi yang mempunyai Laptop dan sudah mendaftar menjadi member di FISIP. Bahkan tidak hanya di *public space* saja area hotspot FISIP, tapi sekarang area

hotspot FISIP bertambah di perpustakaan, lobi kampus, dan depan jurusan Komunikasi, Administrasi Negara serta depan jurusan Sosiologi.

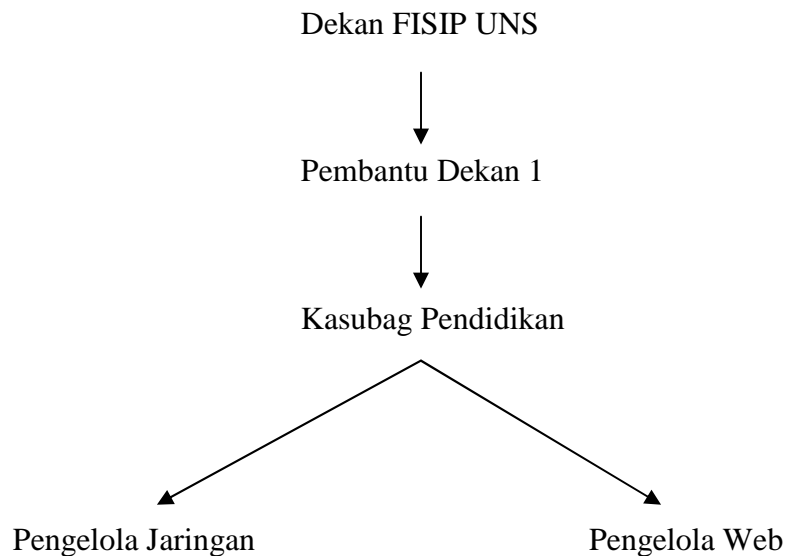
D. Gambaran Hospot Di Fisip Uns

Hotspot merupakan lokasi dimana user atau pengguna dapat mengakses melalui *mobile computer* (seperti laptop atau PDA) tanpa mengguakan koneksi kabel dengan tujuan suatu jaringan seperti internet. Saat ini, hotspot semakin banyak tersedia diberbagai tempat umum seperti mall, hotel kafe dan bahkan di tempat-tempat pendidikan seperti di perguruan tinggi. Salahsatunya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sejarah hotspot pertama kali di FISIP dipelopori oleh SP4 Jurusan Ilmu Administrasi Negara pada tahun 2005 ketika Dekan FISIP UNS masih dijabat oleh Bapak Dwi Tiyanto. Awalnya dari Dekan tidak menyetujui rencana pemberian area hotspot di FISIP karena masalah dana. Selain itu dari Dekan juga pesimis, tahun 2005 siapa yang akan menggunakannya area hotspot tersebut. Karena pada tahun tersebut masih terhitung sedikit yang mempunyai laptop sendiri, karena harga laptop pun masih mahal yaitu rata-rata di atas 10 jutaan. Namun akhirnya karena ada dana hibah dari SP4 Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Dekan menyetujui untuk pemberian area hot spot di FISIP.

Dengan keberadaan area hotspot di FISIP tentunya ada juga pengelolanya. Pengelola hotspot FISIP langsung ditunjuk oleh Dekan FISIP bersamaan dengan dikeluarkannya SK dari Dekan untuk 2 orang, yaitu :

1. Mas Didit, yang ditunjuk sebagai pengelola jaringan.
2. Mas Hardi, yang ditunjuk sebagai pengelola web.

Untuk struktur kepengurusan pengelola hotspot di FISIP adalah sebagai berikut :



Dalam struktur kepengurusan hotspot di FISIP tidak melibatkan di tiap-tiap jurusan yang terdapat di fakultas tersebut, akan tetapi hotspot dipergunakan atau ditujukan untuk seluruh dosen, karyawan dan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada tahun 2005 FISIP sudah mempunyai wifi, sehingga untuk memberikan area hotspot hanya tinggal menambahkan peralatan kelengkapan hotspotnya yaitu akses point dengan harga pada waktu itu sekitar Rp 1.500.000,-. Di tahun 2005 juga FISIP akhirnya diberi area hotspot dan FISIP termasuk salah satu fakultas yang lebih awal mempunyai area hotspot jika dibanding dengan fakultas lainnya di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

FISIP pada awalnya hanya terdapat satu titik pusat hotspot yaitu terdapat di gedung 3. Namun seiring dengan perkembangannya sekarang sampai dengan bulan September tahun 2010 dari satu titik tadi ditambah dengan enam titik lagi, yaitu lima diantaranya didanai atau mendapat dana dari fakultas dan satu titik merupakan bantuan dari Puskom. Jadi total titik hotspot yang terdapat di FISIP sekarang berjumlah tujuh titik yang tersebar di gedung 1, 2, 3 dan gedung 4 kampus FISIP UNS. Berikut tabel data keberadaan titik hotspot di FISIP adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4

Keberadaan Titik Hotspot FISIP

No	Titik Hotspot	Terletak
1	FISIP UNS 1	Di barat gedung 2
2	FISIP UNS 2	Di timur gedung 2
3	FISIP UNS 3	Di gedung 3
4	FISIP UNS 4	Di selatan gedung 1
5	FISIP UNS 5	Di utara gedung 1
6	FISIP UNS 6	Di laboratorium
7	FISIP UNS 7	Di gedung 4 lantai 1

Sumber : Data Pengelola Hotspot FISIP UNS

Besarnya bandwidth atau yang sering disebut juga *Data Transfer* atau *Site Traffic* yaitu besaran yang menunjukkan seberapa banyak data yang dapat dilewatkan dalam koneksi melalui sebuah network, yang terdapat di FISIP adalah sebesar 4 MB yang dihitung per 8 September 2010. Namun dari informasi yang didapat oleh peneliti bahwa akan ada penambahan tender baru dari dua provider yaitu dari Indosat dan Lintas Arta yang berpusat di Jakarta.

Alasan di FISIP menggunakan dua provider karena sebagai backup kalau salah satu di antaranya error atau bermasalah. Sehingga dengan demikian hotspot akan terus dapat beroperasi.

Perkembangan hotspot di FISIP tentunya dibarengi dengan perkembangan teknologi informasi yang dipergunakan fakultas tersebut untuk memberikan segala informasi yang berhubungan dengan FISIP UNS sehingga semakin membuat mahasiswa menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi tersebut. Semua itu dapat dibuktikan dengan kepemilikan web, blog dan bahkan email FISIP UNS. Adapun web yang dimiliki oleh FISIP ada 3, web tersebut beralamatkan :

1. fisip.uns.ac.id (yang dikelola oleh Mas Hardi)
2. d3.fisip.uns.ac.id (yang dikelola oleh Mas Didit)
3. cdc.fisip.uns.ac.id (yang dikelola oleh Mas Didit)

Selain itu FISIP UNS memiliki 5 blog yang beralamatkan :

1. blog.fisip (mahasiswa)
2. staf.fisip (yang dikelola oleh Mas Hardi)
3. sosiologi.fisip (staf dosen FISIP)
4. an.fisip (staf dosen FISIP)
5. komunikasi.fisip (staf dosen FISIP)

Sedangkan alamat email yang dimiliki FISIP di antaranya adalah :

1. cdc.fisip.uns (sampai sekarang anggotanya berjumlah 27 orang)
2. act.fisip.uns (sampai sekarang anggotanya berjumlah 30 orang)
3. blogger.cdi.uns (sampai sekarang anggotanya berjumlah 30 orang)

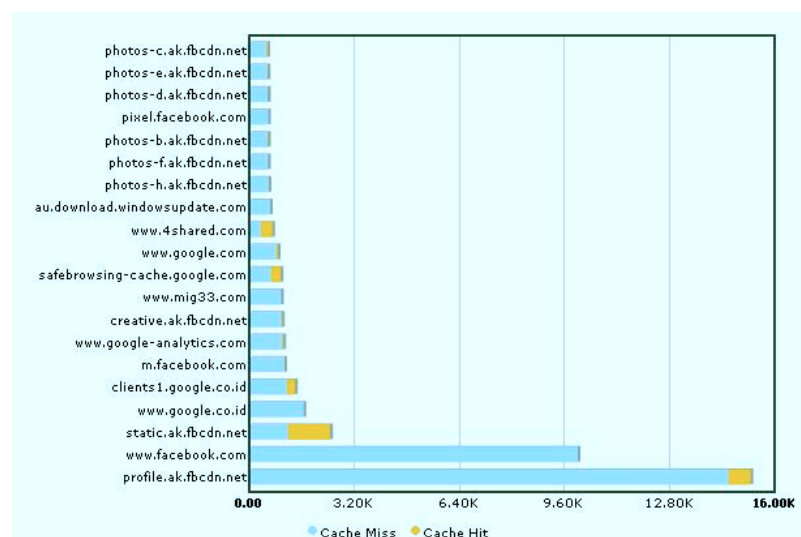
4. fisip.uns

5. sosiologi.fisip.uns





















Sampai dengan September 2010, di FISIP untuk member yang sudah mendaftar berjumlah 1500 orang untuk kalangan mahasiswa dan 250 untuk kalangan dosen. Dari total jumlah seluruh member, setiap hari jumlah pendaftar rata-rata hanya sekitar 5 orang. Untuk pengguna hotspot yang sudah menjadi member, setiap hari yang online di FISIP berjumlah sekitar 50 orang dari kalangan mahasiswa, dosen maupun karyawan FISIP.

Dari semua member yang online di FISIP, kebanyakan mereka lebih sering membuka situs jejaring sosial pertemanan yaitu facebook dibandingkan yang lainnya. Hal tersebut seperti dapat dilihat dari grafik berikut :

Grafik dan Tabel
Member Hotspot yang online di FISIP UNS
Untuk setiap harinya



Keterangan dari Grafik di atas dapat dilihat dari table berikut :

Today				
Results: 1 - 20 / 2566		Total : 5653 / 96853 (5.8%) Hits		31.655 / 1483.989 (2.1%) MB
Domain	Hits	MB	Cache Hit	Cache MB
 profile.ak.fbcdn.net	15274	52.810	672 (4.4%)	0.980 (1.9%)
 www.facebook.com	10010	76.400	0 (0.0%)	0.000 (0.0%)
 static.ak.fbcdn.net	2467	5.057	1284 (52.0%)	0.734 (14.5%)
 www.google.co.id	1654	10.619	0 (0.0%)	0.000 (0.0%)
 clients1.google.co.id	1400	0.693	249 (17.8%)	0.071 (10.3%)
 m.facebook.com	1071	3.170	6 (0.6%)	0.004 (0.1%)
 www.google-analytics.com	1041	0.678	37 (3.6%)	0.140 (20.6%)
 creative.ak.fbcdn.net	1006	3.195	33 (3.3%)	0.113 (3.5%)
 www.mig33.com	976	0.631	0 (0.0%)	0.000 (0.0%)
 safebrowsing-cache.google.com	966	48.332	301 (31.2%)	17.474 (36.2%)
 www.google.com	871	3.680	48 (5.5%)	0.614 (16.7%)
 www.4shared.com	709	1.913	350 (49.4%)	0.303 (15.6%)
 au.download.windowsupdate.com	636	14.959	0 (0.0%)	0.000 (0.0%)
 photos-h.ak.fbcdn.net	594	4.730	12 (2.0%)	0.105 (2.2%)
 photos-f.ak.fbcdn.net	578	4.518	12 (2.1%)	0.066 (1.5%)
 photos-b.ak.fbcdn.net	577	4.578	17 (2.9%)	0.049 (1.0%)
 pixel.facebook.com	577	0.316	0 (0.0%)	0.000 (0.0%)
 photos-d.ak.fbcdn.net	574	4.675	15 (2.6%)	0.069 (1.5%)
 photos-e.ak.fbcdn.net	567	4.660	17 (3.0%)	0.093 (2.0%)
 photos-c.ak.fbcdn.net	561	4.414	36 (6.4%)	0.130 (3.0%)

BAB III

PEMBAHASAN

A. Profil Informan

Informan dibutuhkan dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Penelitian ini bersifat *purposive sampling* dengan menggunakan teknik *snowball*, maka penulis memilih informan yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dari keseluruhan informan tersebut dianggap oleh penulis dapat memenuhi kriteria batasan penelitian. Informan berjumlah 9 mahasiswa yang terdiri dari 3 jurusan S1 Reguler di FISIP UNS yaitu Jurusan Ilmu Komunikasi, Ilmu Administrasi Negara dan Jurusan Sosiologi.

Subjek yang dikaji dalam penelitian ini difokuskan kepada mahasiswa yang mempunyai facebook dan yang jelas tidak hanya mempunyai facebook saja namun mahasiswa pengguna facebook yang menghabiskan waktunya untuk membuka facebook untuk kegiatan lainnya selain menulis status di facebooknya. Perilaku mahasiswa tersebut yang memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran online, khususnya pemasaran fashion dan juga merupakan mahasiswa yang pernah menjadi konsumen online. Penelitian ini bermaksud untuk mempelajari perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion dan hasil wawancara yang

dilakukan peneliti kepada mahasiswa selaku informan, peneliti ambil sebagai sudut pandang sebagai konsumen.

Pada penelitian ini, awalnya peneliti mengambil salah satu mahasiswa FISIP UNS jurusan Administrasi Negara yang sekaligus juga mempunyai shopping online sebagai informan. Kemudian menentukan informan dengan ketentuan bahwa informan adalah mahasiswa S1 Reguler FISIP UNS dan mahasiswa tersebut memiliki situs jejaring pertemanan yaitu facebook. Informan yang dipilih tersebut kemudian akan dapat menunjukkan kepada peneliti untuk menuju informan lain yang lebih tahu, pilihan informan dapat berkembang sesuai kebutuhan dan kemantapan peneliti dalam memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti juga akan melakukan observasi atau pengamatan kepada informan tersebut karena peneliti menggunakan metode triangulasi sumber untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Sehingga penelitian ini diharapkan mendapatkan rumusan yang berguna.

Berikut merupakan data mengenai nama-nama informan yang dipilih penulis dalam penelitian ini :

1. Lelly Isnaini K (LI)

Mahasiswa dengan nama panggilan Lulu. Lulu merupakan mahasiswa FISIP UNS jurusan Adminidtrasi Negara angkatan 2006, semester 8 yang berumur 22 tahun dan berasal dari Klaten. Di Solo Lulu kos di daerah Petoran. ekerjaan orangtuanya adalah Bapak sebagai PNS dan Ibu sebagai karyawan di UMS (Universitas Muhammadiyah

Surakarta). Lulu mendapat uang bulanan dari orangtuanya sebesar Rp 500.000,-.

2. Putri Novia Sari (Pt)

Putri merupakan mahasiswa FISIP UNS jurusan Sosiologi angkatan 2008, semester 4 yang berumur 20 tahun. Dia bertempat tinggal di Kartosuro. Orangtuanya bekerja sebagai wiraswasta dengan penghasilan setiap bulan sekitar Rp 1.000.000,- . Setiap bulannya Putri mendapat uang jajan sebesar Rp 400.000,-.

3. Indah Astuti (In)

Mahasiswa FISIP UNS jurusan Sosiologi angkatan 2006, yang berumur 22 tahun bernama lengkap Indah Astuti. Dia bertempat tinggal di Kartosuro. Orangtuanya bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebagai pedagang atau pemilik kios di Pasar Klewer Surakarta.

4. Joan Agni P (Jn)

Joan merupakan mahasiswa FISIP UNS jurusan Sosiologi yang berumur dari Bogor. Di Solo dia kos, di daerah Ngoresan. Orangtuanya bekerja sebagai wiraswasta (chatering) di Bogor. Selain sibuk sebagai mahasiswa, joan memiliki kerja sambilan yaitu parttime di Solopuccino daerah Manahan. Penghasilan dia sebulannya sebesar Rp 200.000,-.

5. Yurista Nindya K (Yr)

Mahasiswa FISIP UNS jurusan Komunikasi, angkatan 2007 yang berumur 22 tahun. Dia bertempat tinggal di Mojosongo. Ayahnya bekerja sebagai pengacara, dengan penghasilan setiap bulannya yang tidak

menentu tergantung dari klientnya. Ita, nama panggilannya. Setiap bulan mendapat uang jajan sekitar Rp 300.000,-.

6. Distika Safara S (Ds)

Mahasiswa FISIP UNS angkatan 2006 jurusan Administrasi Negara dengan nama panggilan Fara. Berasal dari Semarang, di Solo dia kos di Jalan Surya belakang kampus. Kedua orangtuanya sekarang sudah meninggal, dia tinggal bersama kakak dari orangtuanya selaku orangtua wali yang bekerja sebagai PNS. Untuk setiap bulannya fara mendapatkan uang jajan sebesar Rp 800.000,- untuk keperluannya di Solo.

7. Wisnu Dwi Prasetyo (Ws)

Mahasiswa FISIP UNS jurusan komunikasi angkatan 2006 yang tinggal di Solo, Jl. Nisa Indah No.11. Orangtuanya bekerja sebagai wiraswasta dengan penghasilan dalam setiap bulannya rata-rata sebesar Rp 3.500.000,-. Sedangkan untuk uang sakunya dalam setiap bulan, Wisnu mendapat jatah sebesar Rp 500.000,-.

8. Aviaska Rulita D (Av)

Mahasiswa FISIP UNS jurusan Komunikasi, angkatan 2006 yang berumur 22 tahun. Avi berasal dari Magetan, tinggal di Solo kos di belakang kampus UNS. Orangtuanya, yaitu ibunya bekerja menjadi PNS karena Ayahnya sudah lama meninggal. Dengan penghasilan setiap bulannya Rp 3.000.000,-. Sedangkan untuk keperluannya di Solo, setiap bulannya Avi mendapat uang dari Ibunya sebesar Rp 800.000,-.

9. Rokki Haris (Rk)

Mahasiswa FISIP UNS angkatan 2006 jurusan Administrasi Negara. Haris berasal dari Bekasi, di Solo dia kos di Jalan Surya belakang kampus. Orangtuanya bekerja sebagai wiraswasta di Bekasi, dengan penghasilan setiap bulannya berkisar dari Rp 5.000.000 – Rp 10.000.00,-. Untuk setiap bulannya haris mendapat uang kiriman sebesar Rp 800.000,-.

B. Pandangan Mahasiswa Terhadap Keberadan Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang sekarang banyak digemari oleh berbagai kalangan, baik dari anak-anak, remaja bahkan sampai orang tua juga termasuk kalangan mahasiswa. Menurut data check facebook.com pada hari Selasa, tanggal 22 Desember 2009 jumlah total pengguna facebook saat ini di seluruh dunia mencapai 314 juta lebih, sedangkan di Indonesia sendiri mencapai 11,75 juta (sekitar 3,72% dari total pengguna Facebook seluruh dunia). Berikut tabel data pengguna facebook di dunia :

Tabel 3.1
Pengguna Facebook di Dunia

No	Umur	Prosentase dari total pengguna
1	18-24 tahun	40,1
2	25-34 tahun	25,3
3	14-17 tahun	21

Sumber : data check facebook.com

Dilihat dari data di atas, pengguna terbanyak berada di kisaran umur 18-24 tahun yaitu berjumlah 40,1% dari total jumlah pengguna facebook di dunia yang kemudian disusul rentang usia 25-34 tahun (25,3%) dan tempat ketiga diduduki rentang usia 14-17 tahun (21%). Jika dilihat dari sisi gender, pengguna pria mencapai 58,1% dan pengguna wanita sebesar 41,9%. Jejaring sosial facebook memang mengalami perkembangan yang sangat pesat akhir-akhir ini. Berikut data mengenai pertumbuhan pengguna dan penggunaan facebook pada bulan Februari 2008 – Februari 2009 yang diperoleh dari Facebook:

Tabel 3.2
Pertumbuhan Pengguna dan penggunaan Facebook

KETERANGAN	Jumlah pada Tahun 2008	Jumlah pada Tahun 2009
1. Lama penggunaan setiap hari	1.1 Milyar	3 Milyar
2. Pengguna yang update setiap hari	4 Juta	15 Juta
3. Pengguna yang menjadi “fans” setiap hari	250.000	3.5 Juta
4. Foto yang diupload setiap bulan	250 juta	lebih dr 850 juta
5. Tempat-tempat yang di “share” setiap bulan	13 juta	lebih dr 24 juta

(Sumber majalah fortune, yang merujuk ke facebook 21 Februari 2009)

Hal tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara peneliti kepada para informan bahwa rata-rata semua mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta mempunyai facebook. Semua informan mengaku kepada peneliti ketika ditanya apakah

mereka tergabung dalam komunitas facebook, dengan tegasnya semua informan menjawab ikut bergabung dalam komunitas facebook. Bahkan sekarang facebook sudah menjadi trend dan kebutuhan hidup mereka. Karena selain mereka gunakan untuk berinteraksi atau berhubungan dengan teman-teman sesama komunitasnya, melalui facebook mereka bisa dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang ada yaitu dapat mengetahui update status teman-teman serta coment-comentnya, informasi mengenai berbagai produk yang diiklankan di facebook apabila ikut bergabung dengan komunitas pemasaran online; informasi tentang berita terbaru apabila ikut gabung dalam komunitas media cetak di facebook seperti Media Indonesia, Solopos, Kompas dan sebagainya.

Facebook adalah situs jejaring sosial yang mempunyai banyak aplikasi yang dapat memberikan kemungkinan kepada para penggunanya untuk melakukan berbagai kegiatan dan interaksi dengan pengguna lainnya. Mulai dari main game atau permainan, saling nge-tag atau mengirim foto, mengirim pesan kepada teman satu komunitasnya, chatting, membentuk group atau kelompok yang disesuaikan dengan latar belakang atau kesamaan minat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Informan 3. Ketika peneliti menanyakan pendapatnya tentang keberadaan facebook. In mengatakan demikian,

“Facebook itu ya raf, bisa dipakai buat poke, belanja online, sharing ke temen-temen, ngetag foto, chat, coment dan sebagainya.”

(Wawancara tanggal 22 April 2010)

Pernyataan tersebut berarti bahwa facebook itu dapat digunakan untuk poke (colek) atau dalam bahasa jawa biasanya orang mengistilahkannya dengan kata “njawel”, belanja online, sharing (bertukar pikiran) dengan teman-teman, mengirim foto, chatting atau percakapan yang dilakukan via internet, memberikan komentar dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Rk selaku informan 9 yang berpendapat bahwa facebook itu mempunyai aplikasi yang sangat banyak dan menarik fitur atau penampilannya, diantara aplikasi tersebut adalah game atau permainan dan chatting atau percakapan yang dilakukan via internet. Selain hal tersebut, facebook juga merupakan situs jejaring sosial yang memiliki lebih banyak kelebihan daripada kekurangannya jika dibandingkan dengan situs jejaring sosial yang sejenis lainnya. Facebook dapat mempertemukan seseorang dengan orang lain tanpa harus bertatap muka secara langsung atau face to face dengan jarak yang tidak terbatas bahkan diseluruh belahan dunia bagi sesama pengguna facebook. Dengan melihat kondisi sekarang yang rata-rata semua orang memiliki kesibukan masing-masing, sehingga untuk bertemu dengan orang lain yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas sehari-harinya sangatlah sulit. Di situs jejaring facebook mereka dapat dipertemukan bila sama-sama sedang online. Dengan mencari kesamaan latar belakang atau asal daerah, bahkan kesamaan komunitas sekolah dan sebagainya sekarang dengan facebook setiap orang dapat mencari seseorang yang diinginkan karena hal tersebut sangat mudah dilakukan. Hanya dengan mengetik nama yang diinginkan kemudian menekan search atau cari, facebook akan langsung

memproses sendiri dengan cepat dan akan muncul beberapa pilihan sesuai dengan nama yang dicari. Dengan mudahnya mereka dapat memilih mana yang dicari, setelah mendapatkan orang tersebut kemudian bisa menambahkannya untuk menjadi teman dalam satu komunitas facebook mereka. Bahkan mereka juga bisa chatting atau mengirim pesan di facebook orang yang diinginkan tersebut. Sekarang dengan keberadaan facebook mempermudah kita untuk berhubungan dengan orang lain dan keberadaan facebook membuat semua lebih praktis, efektif dan efisien. Ini menjadi bukti bahwa sosialisasi di antara sesama orang itu sangatlah penting. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan 2. Ketika peneliti menanyakan apa yang menjadi kelebihan ataupun kekurangan facebook itu. Pt mengatakan demikian,

“Kelebihan facebook itu kita bisa berhubungan jarak jauh tanpa harus bertemu mbak, tapi kekurangannya orang lain bisa tahu privasi kita dengan membuka profil kita.”

(Wawancara tanggal 20 April 2010)

Selain hal tersebut, informan 6 yaitu Ds juga memberikan pendapatnya, dia menyatakan bahwa facebook itu lebih mudah untuk mencari teman, karena dengan membuka facebook kita bisa search teman-teman yang dilihat dari asal daerah yang sama atau komunitas lainnya yang sama. Dan masalah kekurangan facebook, menurut pendapat dari Ds tidak ada. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh facebook, membuat situs jejaring sosial tersebut semakin banyak digemari. Terbukti dengan pernyataan dari semua informan yang mengaku kepada peneliti bahwa hampir setiap hari mereka

membuka facebook. Meskipun hanya sebentar dan hanya melihat pemberitahuan baru di facebook mereka atau sekedar up date status jika mereka menginginkannya. Keberadaan facebook dapat menjadikan penggunanya merasa ketagihan. Karena kebanyakan dari mereka merasa ada yang kurang kalau belum membuka facebook. Facebook kini telah melekat pada diri setiap penggunanya. Sesuai dengan yang terjadi pada salah satu informan yang mengaku kepada peneliti bahwa dalam satu hari itu membuka facebook kadang mencapai 5 kali atau bahkan lebih. Hal ini merupakan pernyataan dari informan 8. Ketika peneliti menanyakan seberapa sering membuka facebook. Av mengatakan demikian,

“Sering banget aku buka facebook, sehari tu biasanya lebih dari 5 kali. Lewat HP bukannya, biasanya Cuma update status aja.”

(Wawancara tanggal 28 April 2010)

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan informan lain yaitu Ws yang mengatakan bahwa dia setiap hari pasti membuka facebook lewat handphone. Biasanya ketika Ws sedang ada waktu longgar termasuk ketika sedang kuliah di kelas, itupun kalau Ws sedang ngerasa bete dan Ws mengatakan kalau dia lebih suka chatting atau percakapan yang dilakukan via internet maupun mengirim message atau pesan dari pada harus pasang status. Karena dia kurang suka menulis status yang nantinya status yang ditulis akan dibaca dan diketahui oleh orang banyak. Berikut pernyataannya,

“Setiap hari buka facebook, by phone. Kalau lagi ada waktu longgar, termasuk lagi kul di kelas lo’ pas bete.”

(Wawancara tanggal 28 April 2010)

Berikut merupakan data tabel mengenai intensitas informan dalam membuka facebook :

Tabel 3.3
Intensitas Informan dalam Membuka Facebook

No	Informan	Intensitas Membuka Facebook
1	Ll	Cukup sering
2	Pt	Sering
3	In	Cukup sering
4	Jn	Sering
5	Yr	Lumayan sering
6	Ds	Sering
7	Av	Sering
8	Ws	Sering banget
9	Hr	Lumayan sering

Sumber : Data Primer

Facebook dulu keanggotaannya masih dibatasi, namun dalam perkembangannya facebook sekarang telah menyebar luas dan bahkan sudah bertambah fungsi. Tidak hanya sebagai situs jejaring sosial untuk pertemanan saja, tetapi sekarang facebook banyak juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yaitu media pemasaran online. Banyak perusahaan atau bahkan pengusaha termasuk pemilik toko online yang memanfaatkan facebook sebagai salah satu media iklan produk mereka, karena facebook itu mudah diakses dan mudah dimengerti. Apalagi sekarang hampir semua orang mempunyai facebook, dan bagi yang belum bergabung dalam komunitas facebook seseorang bisa dengan mudahnya ikut bergabung yaitu dengan membuat email dan password sebagai kata kunci untuk membukanya. Di

facebook untuk mengiklankan suatu produk juga lebih mudah, tinggal memasang gambar atau foto dari produk yang akan dipasarkan dengan diberi beragam uraian penjelasan seperti harga yang ditawarkan, kemudian gambar atau foto tersebut di tag atau dikirim ke semua teman-teman dalam komunitasnya. Dengan begitu iklan tersebut langsung dapat diterima oleh semua teman dalam komunitas tadi. Memasang iklan di facebook juga tidak memerlukan biaya alias free. Selain itu, perusahaan ataupun pengusaha, pemilik toko online tidak hanya sekedar memasang iklan dari produk mereka melalui media facebook saja, tetapi mereka juga dapat membaca keinginan konsumennya dengan adanya interaksi di dalam komunitas tersebut. Interaksi bisa terjadi antara sesama konsumen dalam satu komunitas atau antara konsumen dengan penjual produk secara langsung. Interaksi antara sesama konsumen biasanya dilakukan sebelum mereka memutuskan untuk menjadi konsumen online, yaitu untuk sharing dengan teman-teman satu komunitas dalam menilai produk yang ditawarkan. Apabila tertarik, kemudian interaksi langsung dilanjutkan oleh konsumen dengan pemilik toko online yaitu dengan menanyakan hal-hal yang ingin diketahui oleh konsumen seperti mengenai harga barang, ukuran dan warna atau sejenisnya. Interaksi tersebut biasanya dilakukan dengan chatting atau percakapan yang dilakukan via internet maupun mengirim pesan. Hal ini memang peluang yang sangat baik untuk pemilik perusahaan atau pemilik toko online dalam memasarkan produknya dan juga mempermudah bagi konsumen untuk mendapat informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh toko online tersebut dengan lebih efektif dan efisien.

Beragamnya iklan produk lewat facebook, semua itu juga merupakan akibat dari gaya hidup modern masyarakat yang sekarang meningkat yaitu lebih konsumerisme. Khususnya mahasiswa zaman sekarang, yang relatif cenderung memiliki hobi shopping atau belanja demi memenuhi kebutuhan mereka. Terlebih pada kebutuhan mode. Mode merupakan symbol atau tanda yang terbaru pada suatu waktu tertentu Seperti mode pakaian yang merupakan simbol terbaru dari apa yang digunakan mahasiswa pada waktu tertentu. Mode merupakan ranah konsumsi dimana konsumerisme merupakan hal yang paling menonjol sebagai suatu cara kehidupan seseorang dalam sehari-hari. Dalam kehidupan modern terjadi perubahan yang tanpa henti dan salah satu yang mengalami perubahan tanpa henti sampai saat ini adalah mode. Mode dapat memenuhi kebutuhan dengan berbagai pilihan yang ditawarkan di mana seseorang dapat memilihnya untuk menggambarkan identitasnya sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebut mengakibatkan image atau citra terhadap perilaku masyarakat modern yang cenderung konsumtif.

Meskipun dalam perkembangannya fungsi facebook sekarang mengalami perubahan yang awalnya hanya merupakan situs jejaring sosial dalam pertemanan dan sekarang juga sudah menjadi salah satu media pemasaran suatu produk tertentu, namun secara keseluruhan facebook telah dapat memuaskan oleh para penggunanya dari berbagai kalangan. Terbukti dengan semakin bertambahnya pengguna situs jejaring sosial tersebut yaitu facebook sampai sekarang.

C. Pandangan Mahasiswa Terhadap Pemasaran Fashion yang Memanfaatkan Media Facebook

Media adalah alat untuk mengirim pesan. Media pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh para penjual atau para produsen untuk mengirim pesan atau untuk memasarkan barang atau produknya kepada konsumen. Pemasaran produk zaman dahulu dilakukan oleh produsen dengan cara tradisional yaitu secara langsung, pemasaran dilakukan dengan bertatap muka antara penjual dan pembeli kemudian informasi mengenai produk diberikan mulai dari produsen kepada konsumen dari mulut ke mulut dan juga melalui media cetak seperti koran atau majalah, bahkan juga pemasaran dilakukan lewat media elektronik seperti radio atau TV. Namun dalam perkembangannya sekarang selain pemasaran secara langsung, pemasaran juga bisa dilakukan secara tidak langsung atau dengan online, yaitu barang dipasarkan lewat internet. Jadi pemasaran langsung online dilakukan antara penjual dan pembeli atau antara produsen dengan konsumen tanpa harus bertemu langsung atau face to face. Konsumen dapat melihat secara langsung produk yang dipasarkan di internet. Seperti dapat kita lihat pernyataan informan Ws mengenai pandangannya terhadap media pemasaran. Ws mengatakan demikian,

“Media pemasaran ya media yang digunakan untuk melakukan pemasaran baik iklan barang atau jasa. Lewat iklan media cetak, elektronik atau bahkan online.”

(Wawancara tanggal 28 April 2010)

Facebook disini merupakan salah satu situs jejaring pertemanan yang sekarang juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran online. Banyak penjual atau pemilik toko online yang pandai memanfaatkan facebook, karena tanpa harus mengeluarkan biaya sepeserpun mereka bisa mengiklankan atau memasarkan barangnya di facebook. Hanya tinggal memasukkan gambar atau foto barang yang akan dijual dan menetag atau mengirim ke wall atau halaman depan temen-temen dalam satu komunitasnya, maka iklan tersebut akan langsung tersebar dengan cepat. Dan dengan membuka facebook, teman-teman dalam komunitas yang telah ditag atau dikirim tadi akan langsung dapat melihat pemasarannya. Iklan tersebut akan tampil dengan sendirinya.

Pemasaran produk yang dilakukan oleh produsen atau penjual di facebook sekarang mulai marak diperbincangkan. Produk yang dipasarkan juga beragam, dari mulai barang sampai ke jasa. Seperti barang elektronik (handphone, komputer atau laptop); fashion (pakaian dan aksesorisnya yaitu kalung, gelang, jam tangan, tas, sepatu dan sebagainya); bahkan ada juga yang memasarkan obat-obatan yaitu obat pelangsing; obat untuk menurunkan berat badan atau untuk menambah berat badan dan lain sebagainya. Namun pemasaran yang dilakukan lewat facebook belakangan ini yang paling banyak digemari khususnya pada kalangan mahasiswa adalah pemasaran fashion. Karena fashion merupakan trend masa kini. Fashion itu adalah merupakan segala sesuatu atau apapun yang dikenakan atau digunakan seseorang ditubuhnya. Fungsi dari fashion menjadikan penilaian terhadap status sosial seseorang, karena sekarang orang itu dinilai dari pakaian yang digunakan atau

dikenakan. Seperti pendapat dari salah satu informan yaitu In. Ketika peneliti menanyakan tentang pendapatnya tentang fashion. In mengatakan demikian,

“Fashion menurut saya adalah perkembangan mode terhadap hal yang kita pakai di tubuh kita.”

(Wawancara tanggal 22 April 2010)

Fashion adalah perkembangan mode terhadap hal yang kita kenakan pada tubuh kita, Pernyataan In. Hal tersebut sesuai juga dengan pernyataan Yr yang mengatakan bahwa apa-apa yang terdapat pada tubuhnya, maksudnya yang menempel ditubuh adalah fashion. Fashion sendiri memang tidak hanya sebatas pakaian yang dikenakan saja, tetapi segala sesuatu yang melekat pada diri seseorang yang dapat dijadikan sebagai simbol dari diri mereka. Fashion juga bisa merupakan pernak-pernik atau aksesoris kelengkapan, seperti jam tangan; jepit rambut bagi perempuan; tas; sepatu dan lain sebagainya. Fashion itu adalah segala sesuatu yang merupakan trend masa kini.

Semakin meningkatnya permintaan pasar terhadap fashion. Sekarang pemasaran fashion dilakukan tidak hanya secara langsung saja, tetapi fashion juga dipasarkan secara online yang salah satu media pemasarannya adalah facebook. Pemasaran melalui facebook ini sudah tidak asing lagi, hampir semua orang rata-rata telah mengetahuinya, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna facebook terbanyak. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan, ketika peneliti menanyakan kepada informan apakah informan mengetahui pemasaran fashion yang dilakukan via facebook dan bagaimana pendapat mereka terhadap pemasaran tersebut. Semua informan menjawab tahu mengenai

pemasaran fashion via facebook. Ada sebagian informan yang mengetahui pemasaran tersebut secara langsung, mereka tahu sendiri dari facebook mereka atau ada sebagian lagi yang tahu dari temannya yang menulis pesan melalui wall atau langsung ditag foto atau gambar fashion yang ditawarkan oleh toko fashion online. Mengenai pendapat mereka tentang pemasaran fashion yang dilakukan via facebook, semua mengatakan itu bagus, pemasarannya kreatif, berdayasaing tinggi, cakupan konsumen lebih luas, mempersingkat waktu, biaya, efektif dan efisien.. Seperti pernyataan dari salah seorang informan Jn tentang pendapatnya mengenai pemasaran fashion via facebook. Jn mengatakan demikian,

“Ya tahu kalau pemasaran lewat facebook, tahunya dari facebook saya yang masuk sendiri iklannya. Padahal nggak ada yang nyuruh. Tapi, pemasaran lewat facebook bagus sebenarnya, soale jaringan luas, kreatif. Yah, semacam mengambil kesempatan dalam kesempatan gitu.”

(Wawancara tanggal 23 April 2010)

Hal serupa juga dinyatakan oleh informan 2, Pt mengatakan tahu tentang pemasaran fashion via facebook, dia tahu pemasaran itu sendiri dari facebooknya. Menurut pendapatnya pemasaran itu bagus, karena mayoritas orang sekarang sudah mempunyai facebook sehingga dari facebook tersebut seseorang bisa up date tentang fashion terbaru.

Semua berpendapat bahwa pemasaran fashion yang memanfaatkan media facebook itu bagus meskipun pada kenyataannya pemasaran tersebut memang mempunyai banyak kelebihan yaitu di antaranya mudah; praktis; cepat dan tanpa harus mengeluarkan biaya. Pemasaran fashion via facebook juga menimbulkan berbagai interaksi diantaranya adalah interaksi melalui

internet yang dalam hal ini facebook yaitu konsumen online dapat memberikan komentarnya ataupun mengirim pesan untuk pemilik komunitas online terhadap fashion yang dipasarkan. Kalau sesama teman dalam komunitas bisa sharing melalui chatting terhadap fashion yang dipasarkan di facebook atau saling tukar-menukar info apabila ada produk baru. Interaksi tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Interaksi berlanjut dengan saling tukar-menukar nomer handphone antara konsumen online dengan pemilik komunitas online via facebook apabila konsumen ingin membeli produk tersebut. Selain itu, interaksi juga dilakukan secara langsung ataupun bertatap muka antara teman dalam satu komunitas pemasaran fashion secara online.

Namun tidak berarti pemasaran tersebut tidak mempunyai kekurangan. Bahkan dari pembelian yang dilakukan dengan online ada konsumen yang mengalami penipuan. Seperti yang pernah dialami oleh salah seorang informan, yaitu Jn. Awalnya dia melihat iklan sepatu yang ada di facebook, dia tertarik dengan sepatu itu dan ingin sekali membelinya. Makanya dia mencoba mencari informasi tentang barang tersebut, setelah dapat. Jn langsung memutuskan untuk membeli sepatu tersebut, dengan melakukan ketentuan-ketentuan sesuai dengan petunjuk pembelian yang terdapat di facebook. Langkah yang dilakukan Jn adalah memesan sepatu tersebut, memilih warna dan ukuran sesuai dengan keinginan dan mengirim sejumlah uang sesuai dengan harga barang ditambah dengan ongkos kirim di rekening pemilik toko online tersebut. Setelah uang sudah dikirim, Jn menghubungi pemilik toko dan dari pemilik Jn disuruh menunggu sekitar 2 sampai 3 hari barang akan sampai. Namun sampai berminggu-minggu barang tak juga

sampai, bahkan Jn berusaha mencari nama toko online tersebut yang kebetulan beralamatkan di Bandung dengan meminta tolong temannya tapi ternyata di Bandung tidak ada nama toko itu.

Hal tersebut tidak langsung menyurutkan mahasiswa terhadap pemasaran fashion via facebook. Pada kenyataannya masih banyak mahasiswa yang tertarik dengan pemasaran-pemasaran yang dilakukan di facebook, terutama pemasaran tentang fashion. Bahkan hal tersebut menimbulkan perilaku mahasiswa yang beragam.

Pada kenyataannya mahasiswa tidak hanya sebatas mengetahui dan berpendapat saja tentang pemasaran fashion yang dilakukan via facebook, tetapi mereka juga memiliki tindakan seperti dapat dilihat bahwa banyak yang ikut gabung dalam shopping online tersebut. Perilaku tersebut memiliki kemungkinan untuk diulang, seperti ketika mahasiswa merasa senang dengan pemasaran online selain yang mereka sudah bergabung, mereka pasti juga mau bergabung dengan shopping online lain. Adapun diantara shopping online yang informan ikut bergabung menjadi anggotanya adalah Starla butik; Bumboo shop; Tira shop; Likuw shop; Deloza shop; Forman shop; Hocus pokus; Shilla shop; Pacman boot; Tas Lutcuw; I love Solo t shirt; Magents shop; Online shop; Citty shop dan lain sebagainya. Semua shopping online tersebut saling bersaing untuk mengiklankan produk fashion dari shopping online masing-masing kepada para konsumen selaku pengguna facebook yang dalam hal ini adalah mahasiswa. Alasan mau ikut gabung dalam shopping online tersebut karena biar mendapat info terbaru tentang fashion dan biasanya tertarik dengan barang atau produk yang ditawarkan di shopping

online tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan Ds. Ketika peneliti menanyakan alasan dia mau ikut gabung dalam shopping online dalam pemasaran fashion via facebook. Ds mengatakan demikian,

“Mau gabung dalam shopping online pemasaran fashion via facebook ya biar dapat info kalau ada barang baru, kalau mau pesen kan dikasih tahu lebih dulu daripada yang nggak ikut gabung komunitas itu.”

(Wawancara tanggal 27 April 2010)

Sesuai juga dengan pernyataan informan Jn yang mengatakan bahwa mau ikut gabung dalam shopping online pemasaran fashion via facebook karena tertarik sama barang yang ditawarkan dari shopping online dan untuk mendapat info kalau ada barang baru, dia juga mengatakan sapa tahu kalau ikut gabung shopping online tersebut misal mau beli mendapat diskon atau potongan harga.

Selain hal tersebut, ada informan yaitu Ll selain dia ikut tergabung dalam komunitas pemasaran fashion via facebook milik shopping online lain, tetapi Ll juga mempunyai shopping online sendiri yang namanya adalah Lickerdresseduup, dengan produk yang dipasarkan adalah fashion. Ll membuat shopping online tersebut baru mulai tahun 2009, yang sampai sekarang masih aktif digunakan meskipun anggota dari Lickerdresseduup sampai sekarang hanya sebatas teman-teman Ll sendiri. Seperti pernyataan Ll kepada peneliti ketika peneliti menanyakan sejak kapan anda membuat shopping online di komunitas facebook sebagai media pemasaran fashion. Ll mengatakan demikian,

“Aku mulai bikin shopping online di facebook untuk memasarkan pakaian yang tak jual itu baru tahun kemarin, tahun 2009. Shopping onlineku tak kasih nama Lickerdresseduup. Aku mulai sedikit-sedikit

ngeadd temen-temen yang satu komunitas sama aku, dan memberikan iklan pakaian yang tak jual. Dan akhirnya ada beberapa yang pesen langsung ke aku. ”

(Wawancara tanggal 19 April 2010)

Masih dibilang L1 baru awal membuka shopping online dan sampai sekarang masih belum maksimal dalam pemasarannya via facebook. Hanya sebatas ngeadd dan memasarkan iklan kepada teman-teman yang dirasa kenal dalam satu komunitas saja. Karena awalnya L1 memasarkan fashion kepada teman-temannya secara langsung, yaitu bertatap muka atau face to face dengan membawa katalog yang berisi gambar atau foto fashion yang dia tawarkan beserta harga yang tertera di dalamnya. Meskipun demikian, tetapi pada kenyataannya L1 mengaku kepada peneliti bahwa sudah lumayan banyak konsumen yang sudah memesan barang yang ditawarkan oleh L1 yaitu khususnya pakaian. Bahkan dalam penuturannya, ketika peneliti menanyakan bagaimana pemasaran fashion anda yang dilakukan via facebook. L1 mengatakan demikian,

“Pemasaran yang tak lakuin di facebook belum maksimal, soale baru ngeadd temen-temen yang kenal aja. Itupun udah banyak yang pesen, bingung bagi waktu. Jadi untuk masarin fashion ke yang lain belum sempet, tapi itu tetep jadi harapanku biar bisa masarin barang jualanku ke lebih banyak konsumen lagi, nggak hanya temen-temen yang kenal aja.”

(Wawancara tanggal 19 April 2010)

Sesuai pernyataan L1 bahwa pemasaran fashion yang dilakukannya lewat facebook belum dapat maksimal, karena keterbatasan waktu. L1 yang masih menjadi seorang mahasiswa. Dia mengaku belum mempunyai waktu banyak untuk melakukan pemasaran terhadap fashion yang dia jual kepada

para konsumen. Konsumen yang memesan pakaian selama ini juga masih terbatas yaitu hanya teman-temannya yang sudah kenal saja. Meskipun terbatas hanya teman-temannya namun yang pesan pakaian juga sudah lumayan banyak. Sampai LI mengaku bingung membagi waktu. Semua itu tidak menutup kemungkinan LI untuk tetap memiliki harapan untuk meniti karirnya, yaitu selain dia masih harus menyelesaikan kuliahnya. Dia berharap akan bisa menjadikan usaha fashion miliknya menjadi semakin besar dan berkembang. Dia juga mengatakan bahwa setelah dia menyelesaikan kuliahnya yang hanya tinggal semester akhir saja, pemasaran yang dilakukan lewat facebook akan lebih ditingkatkan lagi. Bahkan dia akan mencari peluang lain untuk memasarkan fashionnya.

D. Perilaku Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Facebook sebagai Media Pemasaran Fashion

Perilaku mahasiswa tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan dan kebudayaan yang melekat pada diri mereka di mana mereka bergaul. Di Universitas Sebelas Maret Surakarta khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik kita dapat mengetahui berbagai karakter mahasiswa secara keseluruhan dengan melihat mereka yang setiap harinya datang ke kampus untuk saling berinteraksi dengan sesama mahasiswa dengan tujuan yang sama yaitu untuk menuntut ilmu di Perguruan Tinggi. Namun tidak hanya itu saja, selain tujuan tersebut tentunya mahasiswa juga melakukan hal lain. Seperti berinteraksi dengan temannya diluar kebutuhan kuliah.

Teknologi internet yaitu jaringan komputer yang paling besar di dunia dan saling berbagi informasi yang sekarang semakin berkembang, termasuk teknologi media internet yang digunakan untuk pemasaran produk. Perubahan ini membawa dampak terhadap perubahan perilaku oleh masyarakat, termasuk mahasiswa dalam memanfaatkan media tersebut. Salah satunya adalah media facebook, yang merupakan salah satu situs jejaring sosial yang banyak digemari dan sekarang banyak dimanfaatkan oleh para penjual atau produsen sebagai salah satu media untuk memasarkan suatu produk yang mereka jual. Fashion merupakan produk yang banyak dipasarkan melalui media facebook, karena fashion banyak digemari oleh kalangan mahasiswa. Meskipun dalam pengamatan fashion mewujudkan kecenderungan imitasi dan diferensiasi yang bersifat kontradiktif dan dinamika fashion sedemikian rupa sehingga popularitas ekspansinya mengakibatkan kerusakan dirinya sendiri. Namun pada kenyataannya sekarang mahasiswa sangat tertarik terhadap fashion, karena fashion itu merupakan gambaran dari identitas diri seseorang. Fashion adalah apa yang selama ini dikenakan pada tubuh seseorang. Mahasiswa ketika pergi ke kampus atau maen bareng teman-temannya selalu ingin tampil berbeda dari yang lainnya. Mereka tidak mau tampil “jadul” alias jaman dulu atau ketinggalan zaman dengan fashion terbaru jika dibandingkan dengan mahasiswa lain. Mereka selalu ingin tampil semenarik mungkin. Dari beragam alasan tersebut, mahasiswa selalu ingin up date tentang fashion. Didukung dengan perkembangan teknologi internet, sekarang semakin mempermudah bagi mahasiswa untuk mencari info tentang fashion terbaru. Melalui facebook, yang mereka miliki mahasiswa dapat dengan

mudah mencari info yang diharapkan. Mereka bisa memanfaatkan facebook tersebut untuk berhubungan atau berinteraksi dengan sesama teman dalam satu komunitas dan facebook juga dapat dijadikan sebagai referensi karena di facebook mahasiswa dapat melihat pemasaran fashion dari toko online. Hal tersebut dapat digambarkan seperti istilah “Sambil menyelam minum air”.

Maksud dari istilah sambil menyelam minum air tersebut adalah dengan membuka facebook mahasiswa bisa melakukan dua kegiatan sekaligus, yang pertama adalah berinteraksi dengan sesama temannya. Interaksi tersebut dapat dilakukan dengan chatting, mengirim pesan, menetag foto kemudian saling memberikan komentar atau interaksi sejenisnya yang lain. Sedangkan yang kedua adalah dengan mahasiswa membuka facebook, facebook dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran fashion secara online yang pemasaran tersebut dilakukan oleh toko online. Dengan adanya pemasaran fashion yang dilakukan via facebook, menyebabkan adanya perubahan perilaku dari mahasiswa yang antara yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda. Perilaku mahasiswa termasuk merupakan perilaku konsumen. Adapun yang dimaksud dengan pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2007) adalah:

“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”.

Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk

dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah:

“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”.

Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari informasi terhadap produk tertentu, membelinya, menggunakan produk tersebut, mengevaluasi terhadap produk yang digunakan dan membuangnya setelah tidak dapat digunakan. Perilaku konsumen terdiri dalam *beberapa* tahap yaitu tahap sebelum konsumen melakukan pembelian, ketika konsumen memutuskan pembelian, dan setelah konsumen melakukan pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa yang diinginkan. Informasi itu biasa diperoleh dari iklan atau pemasaran yang dilakukan oleh toko tertentu mengenai barang atau jasa yang ditawarkan dan melalui media tertentu. Pada tahap selanjutnya yaitu tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk yang diinginkan setelah mendapat informasi dari pemasaran produk tersebut. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk) yang telah dibeli, kemudian

melakukan evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah selesai digunakan. Seperti pada pemasaran fashion yang memanfaatkan media facebook, konsumen awalnya dapat melihat iklan atau mencari informasi mengenai fashion yang diinginkan melalui media facebook. Kemudian setelah menemukan fashion yang diinginkan, konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dan menggunakan fashion yang telah dibeli dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Terakhir kalau sudah tidak bisa digunakan dibuang.

Adapun perilaku mahasiswa sebagai konsumen dalam pemasaran fashion via facebook terbagi menjadi empat kategori yang diantaranya adalah

1. Perilaku mahasiswa yang acuh tak acuh terhadap pemasaran fashion via facebook,

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, hanya ada 1 informan yang bersikap acuh tak acuh terhadap pemasaran fashion via facebook yaitu Rk. Dia berpendapat bahwa fashion itu tidak terlalu penting buat dia, karena tidak mempengaruhi segalanya. Baginya, apa yang dikenakan itu tidak harus mahal tetapi yang terpenting adalah dia merasa nyaman. Rk memang punya facebook dan dia juga sering membuka facebooknya. Dia mengaku juga tahu pemasaran fashion yang dilakukan dengan media facebook tetapi dia lebih memilih acuh tak acuh terhadap pemasaran tersebut. Berikut perkataan dari Rk ketika peneliti menanyakan bagaimana perilaku anda dalam memanfaatkan media pemasaran fashion via facebook,

“Terhadap pemasaran fashion di facebook aku acuh tak acuh aku, karena nggak ada hubungannya sama hidupku. mEskipun aku tahu pemasarannya”

(Wawancara tanggal 29 April 2010)

2. Perilaku mahasiswa yang hanya sekedar melihat pemasaran fashion via facebook saja,

Dari hasil wawancara kepada 9 informan, ada 3 informan yang berperilaku hanya sekedar melihat pemasaran fashion via facebook saja. Mereka mengaku kurang tertarik dengan produk fashion yang ditawarkan di facebook, selain itu juga mereka berpendapat bahwa harga yang ditawarkan mahal. Mereka bisa mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama apabila membeli secara langsung. Namun mereka berpendapat bahwa pemasaran fashion yang dilakukan via facebook itu bagus, bahkan mereka juga memanfaatkan pemasaran tersebut meskipun perilaku mereka hanya sekedar melihat pemasarannya saja. Dengan melihat pemasaran fashion di media facebook, mereka bisa memanfaatkannya dengan menggunakan gambar atau iklan fashion tersebut seperti pakaian, sepatu, tas atau bahkan aksesoris lainnya sebagai referensi mereka untuk membeli di toko lain secara langsung atau bahkan untuk contoh mereka membuat baju sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan Ys, ketika peneliti menanyakan bagaimana perilaku anda dalam memanfaatkan media pemasaran fashion via facebook. Ys mengatakan demikian,

“Terhadap pemasaran fashion di facebook saya cuma melihat pemasarannya ja, karena di facebook harganya mahal menurutku.

Bisa saya dapetin dengan harga lebih miring. So, fashion online hanya untuk referensi saja.”

(Wawancara tanggal 26 April 2010)

Selain itu mereka lebih memilih untuk membeli fashion, yaitu pakaian, tas, sepatu atau aksesoris-aksesoris lainnya secara langsung karena dapat mengetahui barangnya secara langsung, tidak hanya lewat gambar atau foto yang dipasang di facebook saja. Selain mereka bisa melihat langsung, mereka juga bisa memilih barangnya sesuai dengan ukuran, warna barang ataupun harga yang sesuai dengan yang diinginkan. Sehingga dapat lebih percaya.

3. Perilaku mahasiswa yang melihat pemasaran fashion via facebook kemudian melakukan interaksi terhadap pemasaran tersebut,

Dari hasil wawancara ada informan yang selain melihat pemasaran fashion via facebook, tetapi juga kemudian melakukan interaksi dalam pemasaran tersebut. Yaitu ikut memberikan komentar pada pemasaran fashion di facebook atau bahkan sampai ada yang melakukan interaksi di dalam komunitas pemasaran fashion via facebook. Interaksi tersebut dapat dilakukan dengan sesama teman dalam satu komunitas pemasaran fashion online via facebook, atau interaksi juga dapat dilakukan dengan pemilik toko online. Dari hasil wawancara dengan informan Ws, ketika peneliti menanyakan bagaimana perilakunya terhadap pemasaran fashion yang dilakukan via facebook. Ws mengatakan demikian,

“Saya hanya melihat pemasaran fashion yang ada di facebook saja, tetapi kadang-kadang saya juga suka kasih coment terhadap pemasaran itu. Soale nggak suka beli online, kalau nggak lihat

barangnya langsung nggak percaya. Tapi, dulu pernah beli barang yang di iklankan di facebook sich. Cuma aku belinya langsung ketemu sama yang jual. “

(Wawancara tanggal 28 April 2010)

Sesuai dengan pernyataan dari informan Ws, bahwa dia lebih memilih untuk hanya sekedar melihat pemasaran fashion via facebook saja. Tetapi kadang-kadang dia juga mengaku memberikan komentar terhadap fashion yang ditawarkan. Alasan dia melakukan hal tersebut karena kurang percaya terhadap fashion yang ditawarkan secara online, takut kalau barang yang ditawarkan di facebook kenyataannya tidak sesuai. Meskipun Ws juga mengaku kepada peneliti, bahwa dia pernah membeli fashion yaitu sepatu yang diiklankan di facebook. Cuma perbedaannya, dia memang membeli sepatu itu dari iklan yang ada di facebook, karena yang jual itu temannya sendiri makanya dia melihat sepatunya dulu dan cocok dia baru memutuskan untuk membelinya.

4. Perilaku mahasiswa yang melihat pemasaran fashion via facebook dan mengambil keputusan untuk menjadi konsumen online,

Hampir semua informan pada awalnya hanya sekedar melihat pemasaran fashion via facebook saja. Alasannya karena ingin mengetahui dulu bagaimana produk fashion yang ditawarkan dari toko online. Kemudian setelah itu, apabila tertarik dengan barang tersebut mereka tidak berfikir panjang untuk memilih menjadi konsumen online. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan

ketika peneliti menanyakan bagaimana perilaku mereka dalam memanfaatkan media pemasaran fashion yaitu facebook. Sesuai dengan pernyataan Ds yaitu,

“Melihat pemasaran fashion di facebook dulu, kalau pas bagus dan punya duit ya beli.”

(Wawancara tanggal 27 April 2010)

Selain Ds mengungkapkan hal tersebut, yaitu melihat pemasaran fashion di facebook dulu, kalau misalkan bagus serta mempunyai uang dia akan membeli barang yang ditawarkan tersebut. Ds juga mengungkapkan bahwa dia sering menjadi konsumen online. Barang yang biasa dia beli adalah baju dan aksesoris-aksesoris lainnya seperti kalung. Alasan dia karena barang yang ditawarkan di facebook dipasaran belum ada. Selain hal tersebut, dia juga mengungkapkan alasan bahwa barang yang ditawarkan lewat facebook itu bukan barang pasaran (limited edition) dan harganya juga lebih murah.

Berikut data tabel perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion :

Tabel 3.4
Perilaku Mahasiswa dalam Memanfaatkan Facebook
Sebagai Media Pemasaran Fashion

No	Perilaku mahasiswa	Alasan
1	Perilaku mahasiswa yang acuh tak acuh terhadap pemasaran fashion via facebook	Kurang tertarik terhadap fashion yang dipasarkan di facebook
2	Perilaku mahasiswa yang hanya sekedar melihat pemasaran fashion via facebook saja	Kurang tertarik, takut harga yang ditawarkan mahal
3	Perilaku mahasiswa yang melihat pemasaran fashion via facebook kemudian melakukan interaksi (memberikan komentar)	Kurang percaya terhadap pemasaran online, takut barang tidak sesuai
4	Perilaku mahasiswa yang melihat pemasaran fashion via facebook dan menjadi konsumen online	Tertarik terhadap barang yang dipasarkan, barang bagus dan belum ada dipasaran

Sumber : Data Primer

E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Facebook sebagai Media Pemasaran Fashion

Penelitian ini selain untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion tetapi juga untuk mengetahui faktor apa yang menjadi alasan bagi mahasiswa dalam berperilaku dalam memanfaatkan media pemasaran fashion yaitu facebook.

Berikut adalah temuan yang diperoleh peneliti dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan media pemasaran fashion via facebook :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan kebiasaan. Kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam komunitasnya atau dalam lingkungan tempat tinggalnya. Seperti budaya konsumsi yang sekarang banyak dilakukan oleh masyarakat, termasuk pada kalangan mahasiswa. Yang mana mahasiswa sangat tertarik apabila mereka mengkonsumsi kebutuhan pakaian dan segala aksesorisnya yaitu mengkonsumsi fashion. Budaya tersebut sangatlah berpengaruh terhadap perilaku yang dipilih seseorang dalam pengambilan keputusan. Ketika seorang mahasiswa yang mempunyai hobi shopping atau belanja, apabila melihat barang yang menarik dan sesuai dengan apa yang diinginkan pasti akan langsung membelinya. Hal tersebut didukung dengan pernyataan informan Av ketika peneliti menanyakan faktor apa yang mempengaruhi perilakunya terhadap pemasaran fashion via facebook. Av mengatakan demikian,

“Katanya kalau belanja online harganya lebih murah sich, meskipun pake ongkos kirim juga. Tapi aku nggak mau ketagihan aja, soale ada temen yang belanja online dan sekarang kalau lihat barang bagus nggak bisa nahan diri buat beli.”

(Wawancara tanggal 28 April 2010)

Av mengatakan kalau belanja online, harga yang ditawarkan lebih murah meskipun pakai ongkos kirim barang. Tetapi Av tetap tidak mau ketagihan, karena selama ini dia melihat temannya yang hobi atau

mempunyai kebiasaan belanja online yang setiap kali melihat barang bagus yang ditawarkan tidak dapat menahan diri untuk tidak membelinya. Hal ini juga merupakan salah satu bukti kalau budaya atau kebiasaan itu mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

Selain hal tersebut, bahkan sekarang kebanyakan mahasiswa seperti itu, selalu ingin tampil menarik dengan fashion paling modern. Dengan keinginan semacam itu, tentunya menuntut mahasiswa baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk selalu merubah penampilan mereka demi mengikuti zaman. Karena hal tersebut mereka dituntut untuk selalu mengkonsumsi barang-barang fashion terbaru, sehingga budaya konsumsi semakin berkembang. Budaya konsumsi semacam ini yang sangat mempengaruhi perilaku seseorang dan sangat sulit untuk dihindari.

2. Faktor Ketertarikan terhadap Barang

Ketertarikan seseorang terhadap sesuatu barang memang sangat mempengaruhi seberapa besar orang tersebut menginginkannya. Dan ini yang menjadi faktor terbesar seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, apalagi dalam menentukan perilaku mengkonsumsi suatu barang apakah mereka akan membelinya atau tidak. Karena kalau barang yang dibeli bagus dan sesuai dengan keinginan maka seseorang akan merasa puas terhadap barang tersebut. Tidak ada rasa kecewa ketika seseorang memutuskan untuk membelinya.

Seperti mahasiswa yang ketika melihat iklan fashion di facebook, apabila dia tertarik terhadap barang yang ditawarkan pasti dia akan

membelinya tanpa berfikir panjang. Tetapi apabila barang yang ditawarkan kurang menarik atau mahasiswa tidak tertarik terhadap fashion yang ditawarkan di facebook pasti juga tidak akan membeli barang tersebut. Karena tidak mau kecewa. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan Pt, ketika peneliti menanyakan faktor apa yang mempengaruhi perilaku anda untuk tidak menjadi konsumen online terhadap pemasaran fashion melalui media facebook. Pt mengatakan,

“Barang yang dipasarkan kurang menarik, tidak cocok”

(Wawancara tanggal 20 April 2010)

Pt mengatakan dia tidak membeli fashion yang ditawarkan via facebook karena barang yang dipasarkan kurang menarik. Hal serupa juga dinyatakan oleh informan Rk, yang mengatakan bahwa dia tidak tertarik sehingga dia juga tidak mau membeli fashion yang dipasarkan via facebook.

3. Faktor dari Dalam Diri

Diri seseorang tentunya sangat besar pengaruhnya terhadap hal-hal apa saja yang akan mereka lakukan. Apalagi dalam mengambil keputusan yang sekiranya sangat mempengaruhi diri mereka. Dalam pengambilan keputusan seseorang saat berperilaku memanfaatkan media pemasaran fashion via facebook juga sangat dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri seseorang tersebut. Keinginan seseorang untuk memiliki suatu barang terutama, merupakan faktor terbesar yang membuat seseorang mengambil keputusan apa yang akan mereka lakukan terhadap keinginan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan In, ketika peneliti

menanyakan faktor apa yang mempengaruhi perilaku anda saat memilih untuk mau menjadi konsumen online. In mengatakan demikian,

“Faktor luar yang mempengaruhi saya nggak ada, tetapi saya ingin sekali memiliki barang tersebut”

(Wawancara tanggal 22 April 2010)

Selain itu, hal serupa juga dinyatakan oleh Ds. Dia mengatakan bahwa karena keinginan sendiri saja pengen beli fashion lewat online yaitu via facebook

4. Faktor Harga

Daya beli masyarakat Solo tidak terlalu tinggi. Apalagi pada golongan mahasiswa, yang rata-rata masih meminta uang saku kepada kedua orangtua mereka meskipun ada beberapa mahasiswa yang sudah mulai belajar untuk mencari uang sendiri seperti pada salah satu informan yaitu L1 yang membuka komunitas online untuk berjualan fashion. Namun, hal tersebut tidak lantas mempengaruhi seseorang untuk tidak membeli sesuatu yang diinginkan. Seperti di kalangan mahasiswa yang kebanyakan suka dengan fashion. Karena penampilan bagi mereka sangatlah penting. Dengan berpenampilan menarik, hal itu dapat menggambarkan diri mereka seperti apa. Tetapi, ketika mahasiswa dalam berperilaku mengambil keputusan saat menginginkan sesuatu atau akan membeli sesuatu, mereka juga tidak asal-asalan. Mereka melihat harga dari barang tersebut. Jika sekiranya harga yang ditawarkan sesuai dengan barangnya, maka tidak ada masalah mereka membeli barang tersebut. Jika harga barang yang ditawarkan mahal, asalkan barang sesuai tidak

menjadikan masalah. Karena harga juga mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam berperilaku apakah mereka harus membeli atau tidak, ketika seseorang sedang mempunyai uang yang pas-pasan. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan Ys. Ketika peneliti menanyakan faktor apakah yang mempengaruhi anda perilaku anda terhadap pemasaran fashion melalui media facebook. Ys mengatakan demikian,

“Harga yang ditawarkan mahal menurutku, jadi Cuma lihat-lihat aja model”

(Wawancara tanggal 26 April 2010)

Menurut pendapat Ys, harga yang ditawarkan di pemasaran fashion via facebook itu mahal. Jadi Ys memilih untuk hanya sekedar melihat pemasaran tersebut via facebook untuk hanya sekedar melihat-lihat modelnya saja yang nantinya bisa digunakan sebagai referensi dalam membuat atau membeli pakaian di toko yang tidak melalui pemasaran online. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan Pt, dia mengatakan dalam pemasaran fashion via facebook itu harga yang ditawarkan tidak sesuai sehingga dia juga tidak berkeinginan untuk menjadi konsumen online. Hanya sekedar melihat pemasarannya saja.

5. Faktor Pengaruh dari Luar

Kegiatan atau perilaku seseorang dalam mengambil keputusan selain dipengaruhi faktor dari dalam juga dipengaruhi faktor dari luar. Faktor dari luar bahkan kadang sangat mendukung keputusan tersebut. Faktor dari luar tersebut bisa terjadi karena pengaruh dari lingkungan dalam keluarga atau bahkan masyarakat sekitar sampai dipengaruhi

teman. Tidak semua orang dapat mengambil keputusan sendiri dalam berperilaku. Perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan media pemasaran facebook ada sebagian yang dipengaruhi dari lingkungan luar, yaitu karena iming-iming dari teman sehingga orang tersebut ingin melakukan seperti apa yang diiming-imingkan oleh temannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah seorang informan yang ketika peneliti menanyakan faktor apa yang mempengaruhi anda perilaku anda terhadap pemasaran fashion melalui media facebook. Jn mengatakan demikian,

“Faktor dari temen yang ngasih rekomendasi atau iklan kalau missal ada barang bagus”

(Wawancara tanggal 23 April 2010)

Jn mengatakan kalau dia pernah mengambil keputusan untuk menjadi konsumen online karena dipengaruhi oleh faktor dari luar yaitu mendapat rekomendasi dari luar. Sehingga memang faktor dari luar juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, meskipun tidak hanya dipengaruhi oleh faktor itu saja.

6. Faktor Pilihan yang Beragam

Pilihan barang yang beragam merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi perilaku mereka dalam memanfaatkan media facebook sebagai media pemasaran fashion. Di facebook, kita dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai fashion terbaru secara online tanpa harus mendatangi toko fashion tersebut secara langsung. Melalui facebook kita dapat melihat berbagai macam iklan atau pemasaran fashion yang ditawarkan oleh toko online. Toko online menawarkan bermacam-macam

fashion, mulai dari pakaian; celana jeans; tas; sepatu sampai aksesoris-aksesoris yang digunakan sebagai tambahan untuk penampilan mereka seperti kalung, gelang, jam tangan dan lain sebagainya. Selain menampilkan foto atau gambar barang tersebut, didalam iklan juga sudah terdapat informasi yang berhubungan dengan barang tersebut. Dari mulai macam-macam warna, ukuran, sampai ke harga yang ditawarkan. Jadi ini mempermudah mahasiswa untuk dapat melihat pemasaran fashion tersebut atau jika menginginkan barang tersebut di facebook juga sudah terdapat aturan bagaimana cara memesan barang tersebut. Sebelum memesan, toko online juga menyediakan ruang sebagai tempat menampung aspirasi para pengunjung toko tersebut via facebook untuk memberikan komentarnya terhadap barang yang ditawarkan. Jika masih ada hal yang ingin ditanyakan, mahasiswa selaku pengunjung online juga bisa berinteraksi secara langsung dengan pemilik toko melalui chatting. Mahasiswa tertarik terhadap pemasaran fashion via facebook karena pilihan barang yang ditawarkan beranekaragam. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan L1, ketika peneliti menanyakan apa kelebihan menjadi konsumen online. L1 mengatakan demikian,

“Positifnya ya barang yang ditawarkan banyak, info lebih lengkap jadi barang bisa dibandingkan dengan barang lain.”

(Wawancara tanggal 19 April 2010).

L1 mengatakan bahwa kelebihan menjadi konsumen online adalah barang yang ditawarkan banyak pilihannya dan mendapatkan lebih lengkap info sehingga dapat digunakan sebagai perbandingan dengan

barang yang lainnya. Dengan lebih banyaknya pilihan fashion yang ditawarkan via facebook, menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam pemasaran fashion via facebook untuk menentukan pilihan apakah akan menjadi konsumen online atau tidak.

Berikut merupakan data tabel mengenai factor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion :

Tabel 3.5
Faktor Pengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa
dalam Memanfaatkan Facebook
sebagai Media Pemasaran Fashion

No	Faktor Pengaruh	Keterangan
1	Faktor Budaya	Kebiasaan ingin tampil menarik
2	Faktor Ketertarikan terhadap Barang	Barang bagus dan tidak mengecewakan
3	Faktor dari Dalam diri	Keinginan untuk memiliki barang tertentu
4	Faktor Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan barang
5	Faktor Pengaruh dari Luar	Pengaruh dari keluarga atau teman
6	Faktor Pilihan yang Beragam	Barang yang ditawarkan beragam disertai dengan info yang lengkap

Sumber : Data Primer

F. Analisa Data

Dilihat dari fenomena perubahan yang terjadi dari dunia nyata yang beralih ke dunia maya cenderung menjadikan perubahan terhadap perilaku atau sikap masyarakat. Masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang tinggal di Solo merupakan masyarakat yang awalnya tradisional kemudian bergerak secara pasti menuju masyarakat yang lebih modern. Pembangunan yang mengarah pada pembentukan masyarakat modern tidak hanya nampak pada pembangunan fisik kota saja, seperti yang dapat kita lihat sekarang dari pembangunan pusat-pusat perbelanjaan (mall) dan bahkan pembangunan apartemen di Solo. Namun, seiring perkembangan tersebut budaya konsumerisme masyarakat juga ikut berkembang. Karena konsumsi bagi masyarakat juga merupakan kegiatan mendasar seseorang dalam segala keadaan.

Konsumsi yang dilakukan masyarakat juga dipengaruhi dengan adanya rangsangan eksternal yaitu berupa iklan. Iklan yang ditawarkan oleh produsen selaku penjual produk kepada konsumen atau pembeli dilakukan dengan bermacam-macam cara. Zaman dulu pemasaran dilakukan secara langsung yaitu antara produsen atau penjual langsung bertemu atau bertatap muka dengan konsumen selaku pembeli. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang tentunya diimbangi dengan perkembangan teknologi, pemasaran juga sudah mulai dilakukan secara online yaitu pemasaran yang dilakukan lewat internet. Pemasaran ini lebih praktis, antara produsen atau penjual produk tidak perlu repot-repot ketemu langsung dengan

konsumen. Salah satu media pemasaran di internet secara online adalah facebook.

Facebook merupakan situs jejaring sosial pertemanan yang sekarang banyak digemari masyarakat dari kalangan manapun dan dari usia berapapun. Bahkan seluruh dunia mampu mengenal situs jejaring pertemanan tersebut dan juga bisa ikut tergabung menjadi anggota dalam komunitas facebook tersebut. Banyak masyarakat yang sudah tergabung di facebook, rata-rata semua mahasiswa mempunyai facebook. Facebook tidak hanya menjadi situs pertemanan saja, tetapi sekarang bertambah fungsi menjadi media pemasaran secara online. Seperti yang dapat kita lihat akhir-akhir ini banyak sekali shopping online yang masuk di komunitas facebook. Facebook merupakan media yang tanpa sekat atau tidak ada batasannya. Sebagai media, facebook tentunya akan dapat mempengaruhi perilaku seseorang sebagai penggunanya. Pengaruh yang dihasilkan dapat berupa pengaruh positif maupun pengaruh negatif.

Pengaruh positif diantaranya adalah pengguna facebook dapat memperluas jaringan pertemanan dan dapat menambah segala informasi yang ada di facebook. Seperti informasi dari media mengenai berita news apabila pengguna ikut tergabung dalam satu komunitas dengan media tersebut; informasi tentang barang yang dipasarkan melalui media facebook oleh shopping online apabila pengguna tergabung dalam shopping online tersebut, informasi lowongan pekerjaan, informasi tentang teman-temannya (bisa saling membaca status) dalam satu anggota komunitas, informasi lowongan

pekerjaan, dan informasi lainnya. Sedangkan pengaruh negatifnya yaitu apabila pengguna menulis status di facebook akan dapat diketahui oleh semua anggota dalam satu komunitasnya, selain itu kebanyakan pengguna facebook merasa ketagihan dengan facebook seperti merasa ada yang kurang apabila dalam satu hari belum membuka facebooknya meskipun hanya sekedar mengecek notification saja.

Banyak barang yang dipasarkan melalui media facebook oleh shopping online. Mulai dari obat pelangsing atau penggemukan tubuh, obat pelurus rambut, sampai dengan iklan fashion seperti tas, sepatu, sandal, baju, celana dan aksesoris-aksesorisnya. Pemasaran fashion yang dilakukan melalui media facebook inilah merupakan pemasaran yang paling digemari oleh masyarakat, apalagi untuk kalangan mahasiswa. Semakin meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap fashion dengan semakin berkembangnya fashion yang ada. Tidak seperti jaman masyarakat tradisional yang kehidupannya tidak sekomplek masyarakat sekarang.

Suatu fenomena yang dapat ditangkap bahwa masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa jaman sekarang lebih bersifat konsumerisme terutama masalah fashion. Mahasiswa selalu ingin mengikuti trend yang ada. Mereka tidak mau dibilang ketinggalan jaman. Padahal masyarakat Indonesia merupakan masyarakat dari Negara berkembang yang tentunya konsumsi yang dilakukan tidak sama atau berbeda dengan Negara maju seperti Amerika. Namun dapat dilihat kenyataannya bahwa mahasiswa sekarang memiliki kebiasaan atau tingkah laku yang suka meniru dari Negara maju,

apalagi di bidang fashion. Mahasiswa ingin tampil semenarik mungkin mengikuti gaya pakaian masyarakat barat dengan gaya pakaian yang digunakan kadang-kadang tidak sesuai dengan kebudayaan sendiri. Meskipun tidak semuanya demikian.

Di sini facebook merupakan media penghubung. Facebook merupakan media online yang digunakan untuk memasarkan berbagai fashion yang sedang trend masa kini. Tentunya efek yang sama terhadap perilaku masyarakat yang dalam hal ini adalah mahasiswa akan terjadi antara setiap belahan Negara. Perilaku yang dimaksud disini bukan hanya perilaku mahasiswa dalam mengenakan pakaian, tetapi perilaku mahasiswa sebagai konsumen. Yaitu perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran online. Jadi tidak bisa dipisahkan antara perilaku orang barat dengan Indonesia dalam hal mode atau gaya pakaian.

Dari hasil penelitian di dapat beberapa perilaku yang dipilih oleh mahasiswa dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion, yang kebanyakan dari informan memilih untuk menjadi konsumen online. Dengan alasan pemasaran di facebook menarik, lebih praktis dan efisien. Tidak hanya karena alasan itu saja, tentunya perilaku yang di ambil mahasiswa karena ada yang mempengaruhinya. Jadi karena adanya informasi yang lebih lengkap dan *up to date* (yang dalam hal ini melalui media facebook) mengenai fashion yang ditawarkan shopping online tentunya hal tersebut dapat meningkatkan kecenderungan oleh mahasiswa untuk melakukan konsumsi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Semakin berkembangnya teknologi masa kini yaitu khususnya teknologi informasi. Teknologi yang dimaksud adalah teknologi internet, yang salah satu situs layanannya adalah facebook. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang sekarang banyak digemari oleh masyarakat, apalagi di kalangan mahasiswa. Hampir semua mahasiswa tergabung dalam komunitas jejaring pertemanan yaitu facebook. Facebook adalah situs jejaring sosial yang mempunyai banyak *aplikasi* yang dapat memberikan kemungkinan kepada para penggunanya untuk melakukan berbagai kegiatan dan interaksi dengan pengguna lainnya. Mulai dari main *game* atau permainan, saling *nge-tag* atau mengirim foto, mengirim pesan kepada teman satu komunitasnya, *chatting*, membentuk *group* atau kelompok yang disesuaikan dengan latar belakang atau kesamaan minat. Bahkan saat ini facebook bertambah fungsi yaitu tidak hanya sebagai situs pertemanan saja tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk seperti pemasaran fashion secara online. Banyak produk yang sudah dipasarkan melalui media facebook, salah satunya adalah fashion. Fashion merupakan produk yang sangat digemari oleh masyarakat, yang

dalam hal ini adalah mahasiswa selaku informan dalam penelitian. Fashion merupakan segala sesuatu yang trend di masa sekarang, diantaranya adalah pakaian, sepatu, tas dan aksesoris-aksesoris lainnya yang melekat pada tubuh seseorang.

2. Pemasaran fashion melalui facebook dipandang baik oleh semua mahasiswa yang dalam hal ini sebagai informan. Facebook merupakan media pemasaran secara online yang mempunyai beberapa kelebihan diantaranya adalah mudah, praktis, cepat dan bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya sedikitpun iklan dapat langsung dipasarkan.
3. Perubahan pemasaran fashion yang awalnya secara langsung dan sekarang dilakukan secara online juga menimbulkan perubahan terhadap perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa S1 Reguler FISIP UNS. Adapun beberapa perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion adalah sebagai berikut :
 - Perilaku mahasiswa yang acuh tak acuh terhadap pemasaran fashion via facebook
 - Perilaku mahasiswa yang hanya sekedar melihat pemasaran fashion via facebook saja.
 - Perilaku mahasiswa yang melihat pemasaran fashion via facebook kemudian melakukan interaksi yaitu memberikan komentar terhadap pemasaran fashion tersebut.
 - Perilaku mahasiswa yang melihat pemasaran fashion via facebook dan mengambil keputusan untuk menjadi konsumen online.

4. Perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion tentunya ada hal-hal yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion di antaranya adalah faktor budaya, ketertarikan terhadap fashion yang dipasarkan, faktor dari dalam diri, faktor harga barang, pengaruh dari luar dan faktor pilihan yang beragam. Faktor ketertarikan terhadap terhadap fashion yang dipasarkan via facebook merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan facebook sebagai media pemasaran fashion. Tidak hanya karena alasan itu saja, tentunya perilaku yang di ambil mahasiswa karena adanya informasi yang lebih lengkap dan *up to date* (yang dalam hal ini melalui media facebook) mengenai fashion yang ditawarkan shopping online tentunya hal tersebut dapat meningkatkan kecenderungan oleh mahasiswa untuk melakukan konsumsi.

B. Saran

Sebagai penutup dalam penelitian tentang perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan media pemasaran fashion yaitu facebook dipetlukan saran untuk melengkapi penelitian ini. Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk seluruh masyarakat, khususnya bagi mahasiswa yang dalam hal ini merupakan informan dalam penelitian hendaknya dapat memanfaatkan dengan baik situs jejaring pertemanan yaitu facebook sebagai media

pemasaran fashion secara online dan harus lebih berhati-hati dalam melihat-lihat pemasaran tersebut, harus lebih diteliti kebenaran iklan tersebut terlebih jika akan membeli produk yang dipasarkan secara online agar tidak terjadi penipuan ataupun agar tidak kecewa terhadap produk yang dibeli.

2. Untuk peneliti lain, diharapkan bahwa nantinya terdapat pengembangan atas penelitian dan fokus yang sama tetapi mungkin dengan menggunakan metode yang berbeda karena di sini peneliti menyadari akan adanya kekurangan terhadap penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrilard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi. Kreasi Wacana*. Yogyakarta.
- Buku Pedoman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik S1 Reguler tahun 2009/2010.*
- _____. 1995. *Distribusi Pelayanan Umum Di kota : Analisa Stratifikasi*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Duesenberry, J.S. 1949, *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, Cambridge.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W., *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyo. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Featherstone, Mike. 2005. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kattel, R., Kregel, J.A. and Reinert, E.S. 2009, Ragnar Nurkse: *Trade and Development, Anthem*, London. (ISBN 1843317877) Edited Collection of Nurkse's key works.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba 4.
- Madcoms Madiun. 2009. *Menjadi Terkenal Lewat Facebook*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurkse, R. 1953, *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries*, Blackwell, Oxford.
- Poerwadarminto. 1986. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.
- Sarwono, Solita. 1997. *Sosiologi Kesehatan*.
- _____. 2006. *Suatu Study Interpretatif tentang Pemakaian Jilbab di Kalangan Mahasiswi Muslim Berjilbab UNS*. Skripsi. UNS Surakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Klaten : PT. Intan Sejati.

Slamet, Y. 2006. *Metode Penelitian Soaial*. UNS Press.

Soekanto, Soerjono.1990.*Sosiologi Suatu Pengantar*

Sutopo, H.B. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasat Teori dan Penerapannya dalam Penelitian)*. Sebelas Maret University Press

Veblen, T. 1899 [2005] *Conspicuous Consumption*, Penguin Books, London.

Sumber selain Buku :

1) Jurnal :

Journal of American Science, 2010;6(1) Delafrooz, et al, Students' Online Shopping Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study

1 Narges Delafrooz, 2 Laily Hj. Paim and 3 Ali Khatibi

1; 2. Faculty of Resource Management and Consumer Studies, University Putra Malaysia, 43400 Serdang, Selangor, Malaysia 3. Faculty of Management, Management and Science University, Shah Alam, Selangor, Malaysia.

nargesdelafrooz@gmail.com,

Laily@putra.upm.edu.my,

enquiry@msu.edu.my

Journal of Interactive Advertising. Online Marketing Communications: Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising. Carolyn McMahan, University of North Florida . Roxanne Hovland and Sally McMillan, University of Tennessee. Volume 10,Nomor 1, Fall 2009.

Wacana Indonesia. Jurnal Mahasiswa dan Alumni Pascasarjana se-Indonesia. Volume1,Nomor1, Desember 2009.

2) Website :

Data check facebook.com pada hari Selasa, tanggal 22 Desember 2009

Sumber majalah fortune, yang merujuk ke facebook 21 Februari 2009

www.google.com.

www.sagepublications.com

3) Arsip :

Lembar arsip data kemahasiswaan FISIP UNS tahun 2010.

Lembar arsip data pengelola hotspot FISIP UNS (bulan September tahun 2010).

Lembar arsip data perpustakaan FISIP UNS tahun 2010.